

## Leittexte zur Wegleitung der MarKom Zertifikatsprüfung

Die gesamte Prüfung wird online durchgeführt. Jeder Kandidat erhält einen persönlichen Login und einen eigenen Prüfungsarbeitsplatz. Eine Online-Übungsserie steht allen registrierten Kandidaten und Schulungsinstituten zur Verfügung.

Die Prüfungsaufgaben auf den Taxonomiestufen K1 bis K2 werden in Form von geschlossenen und Alternativfragen mit Auswahlantworten, Zuordnungs- und Reihenfolgenaufgaben geprüft.

Prüfungsaufgaben auf Taxonomiestufe K3 werden in offener Frageform geprüft. Die Kandidaten können ihre individuelle Lösung frei in einem Textfeld formulieren. Aufgabenbeispiel: *Armin und Rita Graf führen eine kleine Weinhandlung mit ausgesuchten Tropfen aus Europa. Zählen Sie vier wichtige Anspruchsgruppen auf und beschreiben Sie pro Stakeholder einen konkreten Anspruch. (Bewertung: je 0.5 Punkte für Anspruchsgruppen, je 1 Punkt für Ansprüche, maximal 6 Punkte).*

### 1.1 Grundwissen Betriebswirtschaft

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>TS<sup>1</sup></b>	<b>Inhalte</b>
die Grundfunktionen von Unternehmen erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschied Betriebs- und Volkswirtschaft</li> <li>• die Funktion des Unternehmens im einfachen Wirtschaftskreislauf</li> <li>• Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage</li> <li>• Wirtschaftsgüter</li> <li>• Produktionsfaktoren</li> <li>• der betriebliche Umsatzprozess</li> <li>• Umweltsphären und Anspruchsgruppen</li> </ul>
die Zwecke und Ziele von Unternehmen erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvision, -mission, -zweck und -legitimation</li> <li>• Leitbild; Elemente, Zweck</li> <li>• Unternehmensziele (Formal- und Sachziele)</li> </ul>

<sup>1</sup> TS = Taxonomiestufe nach Bloom (vgl. Wegleitung)

die Unternehmensformen und ihre Eigenschaften benennen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtsformen, Schwerpunkte: Einzelunternehmen, Kollektivgesellschaften, Genossenschaften, GmbH und Aktiengesellschaften</li> <li>• Einteilung nach Grösse (EU-Definition), Eigentumsverhältnissen, geografischer Ausrichtung und Strukturen</li> <li>• Sonderformen wie NGO und NPO</li> </ul>
die Organisation von Unternehmen, Funktions- und Geschäftsbereichen schildern	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfungskette, Funktions- und Geschäftsbereiche: Primär-, Management-, Supportfunktionen</li> <li>• Aufbauorganisation: ein- und zweidimensionale Formen (Stab/Linien- und Matrixorganisation), nach Funktionen oder Sparten (Märkte oder Produkte)</li> <li>• Prozessorganisation: Geschäftsprozesse</li> <li>• Sinn, Zweck und Regeln der Organisation</li> <li>• organisatorische Hilfsmittel: Organigramm, Stellenbeschreibung, Funktionendiagramm, Flow-chart,</li> </ul>
die Struktur von Erfolgsrechnung und Bilanz erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilanz: Aktiven, Passiven, Umlauf- und Anlagevermögen, Fremd- und Eigenkapital, korrekte Gliederung</li> <li>• Erfolgsrechnung: Aufwand und Ertrag, Erfolgsermittlung</li> </ul>
einfache Kostenrechnungen / Preisberechnungen / Kalkulationen erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamt- und Einzelkalkulation im Handelsbetrieb</li> <li>• Nutzwende: fixe und variable Kosten, Gesamtkosten, Nettoerlös, Break-even-point</li> </ul>
die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeitmanagements, der Protokollführung und des Briefings erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareto-Prinzip</li> <li>• Tagesplanung (z.B. nach ALPEN)</li> <li>• Priorisierung (z.B. nach Eisenhower)</li> <li>• Problemlösung (z.B. nach AZPERK)</li> <li>• Zielsetzung (z.B. nach SMART)</li> <li>• Entscheidung (z.B. mit Nutzwertanalyse)</li> <li>• Protokolle: Zweck, Arten, Inhalte und formale Anforderungen</li> <li>• Briefing: Zweck, Arten und Inhalte</li> </ul>
einfache Budgets erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zweck, Methoden zur Erstellung, Positionen</li> </ul>
<p><b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> Leimgruber/Prochinig: Rechnungswesen; Thommen: Betriebswirtschaft und Management; Schweizer Kontenrahmen KMU (Sterchi)</p>		

**1.2 Grundwissen Volkswirtschaft**

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>TS</i>	<i>Inhalte</i>
Grundbegriffe	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnisse, Güter und Produktionsfaktoren</li> <li>• Ziele der Wirtschaftspolitik: Magisches Vieleck</li> </ul>
den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einfacher Wirtschaftskreislauf: Unternehmen, Staat, Produktionsfaktoren, Privathaushalt, Markt, Geld- und Güterkreislauf</li> </ul>
den Konjunkturzyklus und die Faktoren des Wirtschaftswachstums darstellen, Konjunkturpolitik	K1  K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konjunkturzyklus: Aufschwung, Hochkonjunktur, Abschwung, Rezession, Depression</li> <li>• Konjunkturindikatoren</li> <li>• Messgrößen und Einflussfaktoren auf Wirtschaftswachstum: BIP, BNE, Umweltfaktoren</li> <li>• Antizyklisches Verhalten des Staates</li> <li>• Arten von Arbeitslosigkeit</li> <li>• Das ökonomische Prinzip</li> <li>• Geld</li> <li>• Landesindex der Konsumentenpreise</li> <li>• Inflation und Deflation</li> <li>• Wohlstand und Wohlfahrt</li> <li>• Konjunkturpolitik: klassische Konzeption, keynesianische, monetaristische und angebotsorientierte</li> </ul>
die sektorielle Gliederung der Wirtschaft darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• primärer, sekundärer und tertiärer Sektor: Definition und Entwicklung</li> <li>• Struktur- und Wirtschaftspolitik</li> </ul>
das Prinzip von Angebot und Nachfrage darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt und Marktkonstellationen</li> <li>• Nachfragekurve</li> <li>• Angebotskurve</li> <li>• Preiselastizität</li> <li>• Marktgleichgewicht</li> </ul>
<b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> Eisenhut: Aktuelle Volkswirtschaftslehre		

1.3 Grundwissen Recht

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>TS</i>	<i>Inhalte</i>
den Aufbau der Rechtsordnung und der Rechtsquellen schildern	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtsquellen, Rechtsordnung: Bundesverfassung, Kantonsverfassungen, Gesetze und Verordnungen auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene, Bundesgerichtsentscheide</li> <li>• geschriebenes Recht, richterliche Lückenfüllung</li> <li>• Privatrecht, Öffentliches Recht</li> <li>• absolut zwingendes, relativ zwingendes, vereinbartes, dispositives Recht</li> <li>• Rechtsgrundsätze: Treu und Glauben, Guter Glaube, gerichtliches Ermessen, Beweislastregel</li> </ul>
das Wesen ausgewählter Vertragstypen (insbesondere des einfachen Auftrags, des Kaufvertrags, des Einzelarbeitsvertrags, des Werkvertrags, des Mietvertrags und des Leasingvertrags) erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist ein Vertrag? (Wirkungen eines Vertrags/Rechte und Pflichten)</li> <li>• Zustandekommen eines Vertrags</li> <li>• Erfüllung eines Vertrags / einer Obligation,</li> <li>• Folgen bei Schlechterfüllung und bei Nichterfüllung</li> <li>• Vertragsauflösung, Erlöschen einer Obligation</li> <li>• Eigentumsübertragungsverträge: Kaufvertrag</li> <li>• Gebrauchsüberlassungsverträge: Mietvertrag, Leasingvertrag</li> <li>• Arbeitsleistungsverträge: Einzelarbeitsvertrag, Werkvertrag, einfacher Auftrag</li> </ul>
die Rechtsgrundlagen der Kommunikation (inkl. Werberecht) schildern	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• privatrechtliche Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation: Immaterialgüterrecht (Marken-, Urheber-, Design-, Patentrecht), Daten- und Persönlichkeitsschutz, unlauterer Wettbewerb, Preisbekanntgabeverordnung</li> <li>• öffentlichrechtliche Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation: Lotteriegelgesetz, Tabak-, Alkohol- und Heilmittelwerbung, Werbung entlang von Autobahnen, Benutzung von Wappen und Herkunftsangaben</li> </ul>
<p><b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> BV SR 101; OR SR 220; ZGB SR 210; PrHG; KKG SR 221.214.1; KG SR 251; DSG 235.1; UWG SR 241; PBV SR 942.211; PatG SR 232.14; URG SR 231.1, MSchG SR 232.11; DesG SR 232.12; Lotteriegelgesetz SR 935.51; LMG SR 817.0; HMG SR 812.21; AlkG SR 680; TabV SR 817.06; RTVG SR 784.40; WSchG SR 232.21; NSG SR 725.11; sowie am Rande: weitere Gesetze, Verordnungen, Bundesgerichtsentscheide</p>		

## 2. Grundwissen Marketing

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>TS</b>	<b>Inhalte</b>
die Zielsetzung des Marketing sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und Aufgabe des Marketings innerhalb des Unternehmens</li> <li>• Berufe/Marketingfunktionen: Marketingfachleute, Marketingleiter, Product Management, Category Management</li> </ul>
die Aufteilung der Märkte (insbesondere in Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente und Marketingzielgruppen) erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktkennzahlen</li> <li>• Marktsystem</li> <li>• Teilmärkte</li> <li>• Marktsegmente</li> </ul>
Marketingzielsetzungen schildern	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• messbare quantitative und qualitative Marketingziele</li> </ul>
Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktgestaltung: Produktnutzen und -politik, Sortiment, Marke, Verpackung, Service- und Kundendienstleistungen</li> <li>• Preisgestaltung: Preispolitik, Preisdifferenzierung, Rabattsystem, Konditionenpolitik, Absatzfinanzierung</li> <li>• Distribution: Hauptaufgaben, strategische und physische Distribution</li> <li>• Definition „Marketingmix“</li> </ul>
die Grundlagen der Marktforschung und der Beschaffung von Basisdaten angeben	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primärforschung: Definition, Ablauf, Methoden (Befragung, Beobachtung, Tests/Experimente, Sonder- und Mischformen), Begriffe wie Universum, Grundgesamtheit, Voll-/Teilerhebung, Repräsentativität/Validität/Reliabilität/Objektivität, Stichprobe (Fehlerbereich, Sicherheitsgrad, Vertrauensintervall), Auswahlverfahren (Random, Quota, Random-Quota)</li> <li>• Sekundärforschung: Definition, Datenquellen, Einsatzmöglichkeiten</li> <li>• Marktforschungsinstitute: wichtigste Schweizer Institute, Zusammenarbeit (Auswahl, Briefing, Kosten)</li> </ul>
einfache Analysen, Segmentierungen, Zielformulierungen und Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen	K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung entwickeln</li> </ul>
<b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> Baumann: Marketinggrundlagen für KMU; Kotler: Grundlagen des Marketing; Kühn/Pfäffli: Marketing		

### 3. Grundwissen Verkauf und Distribution

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>TS</b>	<b>Inhalte</b>
die Zielsetzungen des Verkaufs und der Distribution sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf: Funktion innerhalb des Marketings und der Marketingkommunikation, Verkaufsziele, Aufgaben des Verkaufs, Innendienst, Aussendienst, Kundendienst, Key Account Management, Verkaufsleitung, Customer Relationship Management</li> <li>• Distribution: Funktion innerhalb des Marketings und des Vertriebs, Distributionsaufgaben und -ziele, Merchandiser, Logistiker, Disponenten, Supply Chain Management</li> </ul>
die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktion schildern	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feld-/Platzverkauf, persönlicher/unpersönlicher Verkauf, eigener/fremder Verkauf, Sonderformen wie Franchising, Automaten, Versandhandel, Handelsreisende, Strukturvertrieb</li> </ul>
die Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrolle darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• subvariable Grössen: Kundenselektion, Produktselektion, Kontaktquantität, Kontaktqualität, Kontaktperiodizität, Feldgrösse</li> <li>• Primärplanung: Umsatz/Absatz/Deckungsbeitrag, Einsatz (Streu-, Zeit-, Tourenplanung), Verkaufsstufenplan</li> <li>• Sekundärplanung: Verkaufsorganisation, Verkaufshilfen, Personalplanung</li> <li>• Verkaufskontrolle: Messpunkte, -grössen und -instrumente, Planung von Korrekturmassnahmen</li> </ul>
die Eigenschaften und Bedeutung der geläufigsten Distributionsformen und Absatzkanäle erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategische Distribution: direkter/indirekter Absatzweg, zentralisierter/dezentralisierter Güteraustausch, exklusive, selektive, intensive Distribution, Absatzkanäle</li> <li>• physische Distribution: Güter-, Geld-, Personen-, Informationsfluss</li> </ul>
die Grundprinzipien des Offert- und des Reklamationswesens erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offertwesen: Bedarfsermittlung, Angebotserstellung, Nachfassen, Abschluss</li> <li>• Reklamationsbehandlung: Arten der Reklamation, Verhaltensregeln und -schritte, Chancen der Reklamation</li> </ul>
einfache Analysen, Umsatz-/Absatzplanungen und Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen	K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung entwickeln</li> </ul>
<b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> Baumann: Marketinggrundlagen für KMU; Kotler: Grundlagen des Marketing; Kühn/Pfäffli: Marketing		

## 4. Grundwissen Marketingkommunikation

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>TS</i>	<i>Inhalte</i>
die Zielsetzungen der Marketingkommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und mögliche Aufgaben der Marketingkommunikation innerhalb eines Unternehmens.</li> <li>• Begriffe wie Kommunikationsmodell (Sender-Empfänger-Modell), Integrierte Kommunikation, kommerzielle Werbung, Kommunikationsstrategie, Werbestrategie</li> <li>• Berufsbilder: Funktion und Stellung - Kommunikationsplaner, Kommunikationsleiter, Texter, Creative Director, Art Director</li> </ul>
die Kommunikationsinstrumente und die Einsatzmöglichkeiten der Werbung und der Verkaufsförderung erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung: Funktion im Marketing- und Kommunikationsmix, Aufgaben, Ziele, Planung, Erfolgskontrolle, Budget</li> <li>• Verkaufsförderung: Funktion im Marketing- und Kommunikationsmix, Aktionsebenen/Zielgruppen, Aufgaben, Ziele, Konzept</li> <li>• Einsatzdoktrin und Abhängigkeiten dieser zwei Instrumente aufzeigen.</li> </ul>
die Teilgebiete der kommerziellen Kommunikation benennen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung, Verkaufsförderung, Merchandising, PR, Product Public Relations, Product Placement Messen, Ausstellungen, Events, Sponsoring, Dialogmarketing, Einsatz von Testimonials, Onlinewerbung, Social Media, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Mobile-Marketing</li> <li>• Abgrenzung zur institutionellen Kommunikation</li> </ul>
die Planung und Abwicklung von Kommunikationsaufgaben erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte für Werbung, Verkaufsförderung und Events</li> <li>• Massnahmenpläne und Budgets</li> <li>• Kontrollmöglichkeiten</li> </ul>
die wichtigsten Partner für die Produktion von Werbemitteln präzisieren	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Full-Service- und Spezialagenturen wie zum Beispiel Media- oder Onlineagentur: Arten, Zusammenarbeit (Auswahl, Briefing, Vertrag, Honorarordnung, Entschädigung)</li> <li>• Zusammenarbeit mit Spezialisten wie Grafiker, Texter, Korrektoren, Drucktechnologe, Fotografen, Web-Publisher, Multi-Media-Producer, Illustratoren, Eventmanager usw.</li> </ul>
die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der kommerziellen Kommunikation erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien/Presse, elektronische Medien, übrige Medien, Online/Internet</li> <li>• Medienmarkt: Verlagshäuser, TV, Radio, Kino, Aussenwerbung, Direktwerbung, Onlineplattformen</li> <li>• Einsatzmöglichkeiten: Inserate, Filme/Spots, Online-Banner, Product PR, Product Placement/Publireportage, usw.</li> </ul>
einfache Analysen, Ziel- und Zielgruppendefinitionen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen	K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung entwickeln</li> </ul>
<p><b>Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:</b> Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation; Fuchs/Unger: Verkaufsförderung; publisuisse: Mediaguide; Ringier: Werbefibel; Markus Aerni und Manfred Bruhn Integrierte Kommunikation, compendio Bildungsmedien.</p>		

## 5. Grundwissen Public Relations

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>TS</b>	<b>Inhalte</b>
die Zielsetzung der institutionellen Kommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Begriff Public Relations erklären und innerhalb der Unternehmenskommunikation einordnen.</li> <li>• Die Ziele und Aufgaben der Public Relations beschreiben.</li> <li>• Die ethischen Verhaltensgrundsätze benennen.</li> <li>• Die Elemente der Corporate Identity darstellen und benennen.</li> <li>• Die Berufsbilder der PR-Schaffenden beschreiben.</li> <li>• Die PR-Branchen und PR-Berufsorganisationen in der Schweiz benennen.</li> <li>• Die Zusammenarbeit mit PR- und Kommunikationsagenturen beschreiben (Auswahl, Briefing, Vertrag, Entschädigung).</li> </ul>
die Teilgebiete der institutionellen Kommunikation erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Teilgebiete der Unternehmenskommunikation beschreiben: interne PR, Medienarbeit, Standort-PR, Public Affairs / Lobbying, Investor Relations, Krisen-PR und Produkte-PR.</li> <li>• Die spezifischen Dialoggruppen/Zielgruppen für die jeweiligen Teilgebiete zuordnen.</li> </ul>
die gängigsten PR-Mittel und PR-Massnahmen erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die verschiedenen gedruckten, audiovisuellen, elektronischen und internetbasierten PR-Mittel und Massnahmen benennen und erklären.</li> <li>• PR-Massnahmen wie Events, Messen, Sponsoring, interne und externe Anlässe benennen und erklären.</li> <li>• Die wichtigsten Kommunikationsmodelle/-arten beschreiben: on-/offline, persönlich/unpersönlich, mündlich/schriftlich/auditiv/visuell/multimedial, direkt/indirekt, Monolog/Dialog, verbal/nonverbal, one-to-one/one-to-many.</li> </ul>
die Unterschiede bezüglich Zielen, Dialoggruppen und Instrumenten zwischen institutioneller Kommunikation und kommerzieller Kommunikation erklären und begründen	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Unterschiede, Abgrenzungen sowie Überschneidungen von Public Relations mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring, Werbung, Dialogmarketing, persönlicher Verkauf erläutern und begründen.</li> </ul>



<p>die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der institutionellen Kommunikation erklären</p>	<p>K2</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die verschiedenen Medienkategorien (Printmedien, elektronische Medien, Online Medien, Nachrichten- und Bildagenturen) und ihre Arbeitsweisen erklären.</li> <li>• Die in der Schweiz tätigen Medien und deren Verlagshäuser benennen.</li> <li>• Die wichtigsten Grundsätze in der Zusammenarbeit mit Medienschaffenden erläutern.</li> <li>• Die PR-Mittel und PR-Massnahmen im Bereich Media Relations wie beispielsweise Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Medienmappe, Mediengespräche/-reisen, Interviews, Medienspiegel, Publireportagen etc. beschreiben.</li> <li>• Die wichtigsten Social Media-Plattformen benennen und die Nutzung in der PR erklären - insbesondere den Aspekt «Storytelling».</li> </ul>
<p>einfache Analysen, Zieldefinitionen für bestimmte Dialoggruppen und Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen</p>	<p>K3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Analysen, PR-Ziele, PR-Zielgruppen und PR-Mittel und PR-Massnahmen aufgrund einer einfachen Problemstellung/Praxissituation entwickeln.</li> </ul>

**Hintergrundliteratur für Dozenten und Experten:** Müller/Kreis-Muzzolini: Public Relations; SPRV: Corporate Communication und Public Relations



**MarKom** *Im Verein MarKom sind vertreten:*  
**Zertifikatsprüfung** *pr suisse Schweizerischer Public Relations Verband SPRV*  
**Prüfungssekretariat** *KS Kommunikation Schweiz*  
**Marchweg 6** *Swiss Marketing (SMC)*  
**5035 Unterentfelden** *Verkauf Schweiz*  
**Tel. 062 724 14 92** *FAIR - Fédération des Agents Indépendants et Représentants*  
**Fax 031 961 51 30** *GfM - Gesellschaft für Marketing*  
**[info@markom.org](mailto:info@markom.org)** *KV Schweiz*  
**[www.markom.org](http://www.markom.org)** *SDV Schweizerischer Dialogmarketing Verband*