

INHALT

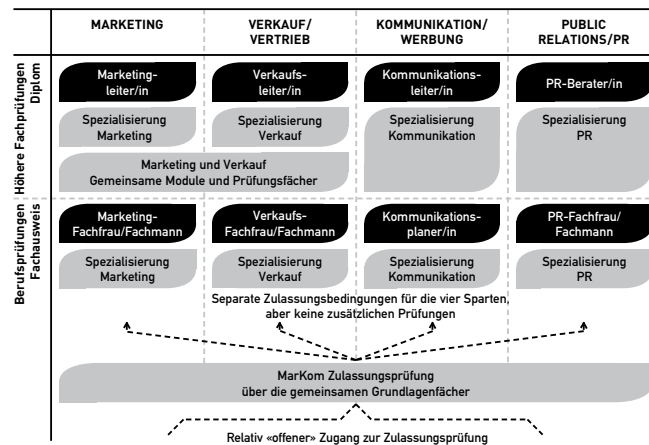
PRÜFUNGSZWECK	4
TRÄGER DER PRÜFUNG	5
ZULASSUNGSBEDINGUNGEN	6
PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER	7
PRÜFUNGSTERMIN	7
LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG	7
KURSDAUER/KURSZEITEN	8
FÄCHERVERTEILUNG	8
KURSLEISTUNGEN	9
KURSORGANISATION/KURSKOSTEN	9
INFORMATIONSSABEND	10
IWB-ZERTIFIKAT	10
ANMELDUNG/AUSKUNFT	11
STOFFÜBERSICHT	12

PRÜFUNGSZWECK

Das Bestehen der MarKom Zulassungsprüfung ist eine der Vorbedingungen* für die Absolvierung der folgenden Berufsprüfungen (ab 2009):

- Marketingfachfrau/-fachmann
- Verkaufsfachfrau/-fachmann
- Kommunikationsplaner/in
- PR-Fachfrau/-Fachmann

Die MarKom Zulassungsprüfung beinhaltet die gemeinsamen Basisfächer und erleichtert interessierten Personen den Entscheid über ihre mögliche Weiterbildung in den Bereichen Marketing, Verkauf, Kommunikation und Public Relations.



*siehe auch Zulassungsbedingungen zu den einzelnen Berufsprüfungen

Die MarKom Zulassungsprüfung (MZP) verfolgt konkret folgende Zwecke:

- Transparente und unkomplizierte Basisprüfung als erster Schritt zur Zulassung zu den erwähnten Berufsprüfungen.
- Jene Prüfungsteile, die allen Fachrichtungen der erwähnten Berufsprüfungen zugrunde liegen, werden gemeinsam geprüft. Dies ermöglicht ein «Schnuppern» in allen Bereichen und erleichtert die Wahl und den Entscheid über die mögliche Weiterbildung bzw. Spezialisierung durch eine der Berufsprüfungen.
- Erleichterter Einstieg in die Berufswelt zur Erlangung der erforderlichen Praxis.
- Zeitliches Zurückstellen der Spezialisierung.

Das Zertifikat der MarKom Zulassungsprüfung stellt noch keinen Fachausweis im Sinne des Berufsbildungsgesetzes dar.

Das Zertifikat für die Zulassung zu den Berufsprüfungen ist 5 Jahre gültig.

TRÄGER DER PRÜFUNG

Die Trägerschaft der MarKom Zulassungsprüfung bilden die folgenden Organisationen:

- Gesellschaft für Marketing GfM
- KV Schweiz
- Schweizerische Public Relations Gesellschaft SPRG
- Schweizerischer Arbeitgeberverband
- Schweizer Direktmarketing Verband SDV
- Schweizer Werbung SW
- Swiss Marketing SMC
- Verkauf Schweiz

ZULASSUNGSBEDINGUNGEN

Zur MarKom Zulassungsprüfung wird zugelassen, wer am Prüfungstag mindestens 20 Jahre alt ist.

Weitere Auskünfte erteilen:
Barbara Truninger, Lehrgangsheiterin
Telefon G 079 757 42 40

und

MarKom Zulassungsprüfung
Baslerstrasse 32
4600 Olten
Telefon 062 207 02 80
Telefax 062 207 07 71
www.markom.org

Unter dieser Adresse können auch die Prüfungsordnung und die Wegleitung bezogen werden.

PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER

Die Prüfung ist schriftlich und umfasst die nachstehenden Fächer:

FÄCHER	Minuten
Grundwissen Betriebswirtschaft	40
Grundwissen Volkswirtschaft	25
Grundwissen Recht	25
Grundwissen Marketing	60
Grundwissen Verkauf und Distribution	30
Grundwissen Marketingkommunikation	30
Grundwissen Public Relations	30
Total	240

PRÜFUNGSTERMIN

Die Zulassungsprüfung findet in der Regel zweimal jährlich im Januar und August statt.

LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG

Gemäss Stoffübersicht auf Seite 12ff (Auszug aus der offiziellen Wegleitung MarKom Zulassungsprüfung)

KURSDAUER/KURSZEITEN

DAUER

Ca. 6 Monate berufsbegleitend (ca. 142 Lektionen)

BEGINN

Jeweils im Januar und August

KURSTAGE

Jeweils Dienstag und Donnerstag

KURSZEITEN

17.45–21.00 Uhr

INTERNE PROBEPRÜFUNGEN

½ Tag

FÄCHERVERTEILUNG

- Grundwissen Betriebswirtschaft
- Grundwissen Volkswirtschaft
- Grundwissen Recht
- Grundwissen Marketing
- Grundwissen Verkauf und Distribution
- Grundwissen Marketingkommunikation
- Grundwissen Public Relations
- Lerntechnik/Prüfungspsychologie
- Schriftliche Probeprüfung

Änderungen bleiben vorbehalten.

Das Detailprogramm erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils am ersten Kursabend zu Beginn des Lehrgangs.

KURSLEISTUNGEN

- ca. 142 Lektionen
- Interne schriftliche Probeprüfung

KURSORGANISATION/KURSKOSTEN

TEILNEHMERZAHL

Maximal 24 Personen

KURSORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20/Landenbergstrasse 37
Luzern

KURSKOSTEN/PRÜFUNGSGEBÜHR

Gemäss aktuellem Kursinfo und www.kbz.ch

INFORMATIONSSABEND

ZEITPUNKT

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6006 Luzern

INHALT

- Zulassungsbedingungen
- Kursinhalt, Aufbau
- Kosten
- Prüfungsformen
- Prüfungstermine

IWB-KURSAUSWEIS

Am Schluss des Lehrganges wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Kursausweis des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, welcher von der Teilnahme an den Kursen (80 % pro Unterrichtsfach) und vom Bestehen der internen Probeprüfung abhängig ist.

ANMELDUNG/AUSKUNFT

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen KursInfo finden, oder online unter www.kbz.ch

ADMINISTRATIVE AUSKUNFT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6000 Luzern 6
Telefon 041 417 16 23
Telefax 041 417 16 01
iwb@kbz.ch
www.kbz.ch

FACHLICHE AUSKUNFT

Barbara Truninger, Lehrgangsführerin
Telefon G 079 757 42 40

Luzern, Februar 2009

STOFFÜBERSICHT

Auszug aus der offiziellen Prüfungswegleitung

5.1 GRUNDWISSEN BETRIEBSWIRTSCHAFT

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Grundfunktionen von Unternehmen erklären.
- die Zwecke und Ziele von Unternehmen erklären.
- die Unternehmensformen und ihre Eigenschaften benennen.
- die Organisation von Unternehmen, Funktions- und Geschäftsbereiche erläutern.
- einfache Kostenrechnungen/Preisberechnungen/Kalkulationen erklären.
- die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeitmanagements, der Protokollführung und des Briefings erklären
- einfache Budgets erklären.

5.2 GRUNDWISSEN VOLKSWIRTSCHAFT

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen.
- den Konjunkturzyklus und die Faktoren des Wirtschaftswachstums darstellen.
- die sektorielle Gliederung der Wirtschaft darstellen.
- das Prinzip von Angebot und Nachfrage darstellen.

5.3 GRUNDWISSEN RECHT

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- den Aufbau der Rechtsordnung und der Rechtsquellen erläutern.
- das Wesen ausgewählter Vertragstypen (insbesondere des einfachen Vertrags, des Kaufvertrags, des Arbeitsvertrags, des Werkvertrags und des Leasingvertrags) erklären.
- die Rechtsgrundlagen der Kommunikation (inkl. Werberecht) erläutern.

5.4 GRUNDWISSEN MARKETING

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Zielsetzung des Marketings sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.
- die Aufteilung der Märkte (insbesondere in Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente und Marketingzielgruppen) erklären.
- Marketingzielsetzungen interpretieren.
- Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten erläutern.
- die Grundlagen der Marktforschung und der Beschaffung von Basisdaten angeben.

5.5 GRUNDWISSEN VERKAUF UND DISTRIBUTION

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Zielsetzungen des Verkaufs und der Distribution sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.
- die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktion schildern.
- die Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrolle darstellen.
- die Eigenschaften der geläufigsten Distributionsformen und Absatzkanäle sowie ihre Eigenschaften und ihre Bedeutung erklären.
- die Grundprinzipien des Offert- und des Reklamationswesens erläutern.

5.6 GRUNDWISSEN MARKETINGKOMMUNIKATION

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Zielsetzungen der Marketingkommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.
- die Kommunikationsinstrumente und die Einsatzmöglichkeiten der Werbung und der Verkaufsförderung erläutern.
- die Teilgebiete der kommerziellen Kommunikation benennen.
- die Planung und Abwicklung von Kommunikationsaufgaben erklären.
- die wichtigsten Partner für die Produktion von Werbemitteln präzisieren.
- die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der kommerziellen Kommunikation erklären.

5.7 GRUNDWISSEN PUBLIC RELATIONS

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Zielsetzung der institutionellen Kommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.
- die Teilgebiete der institutionellen Kommunikation erklären.
- die gängigsten PR-Mittel und PR-Massnahmen erklären.
- die Unterschiede bezüglich Zielen, Dialoggruppen und Instrumenten zwischen institutioneller Kommunikation und kommerzieller Kommunikation erklären und begründen.
- die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der institutionellen Kommunikation erläutern.