

Wegleitung zur Prüfungsordnung Junior Marketing Professional

Einleitung

Die Zertifizierung zur/zum Junior Marketing Professional SWISS MARKETING mit EMC-Akkreditierung wird durch die bestandene Abschlussprüfung erworben. An der Abschlussprüfung werden die beruflichen Handlungskompetenzen in den Handlungskompetenzbereichen gem. Prüfungsordnung geprüft.

Zweck

Die Wegleitung gibt den Prüfungsteilnehmenden einen Überblick über die Abschlussprüfung. Sie beinhaltet die beruflichen Handlungskompetenzen, eine detaillierte Beschreibung der Prüfungsinhalte, sowie alle wichtigen Informationen zur Vorbereitung und Durchführung der Abschlussprüfung.

Handlungskompetenzorientierung (HK-Modell)

Die Handlungskompetenz setzt sich wie folgt zusammen:



„Handlungskompetent ist, wer berufliche Aufgaben und Tätigkeiten eigeninitiativ, zielorientiert, fachgerecht und flexibel ausführt.“ (SBFI, 2017)

Berufsbild

Junior Marketing Professional arbeiten in allen Branchen und unterstützen die Bereiche Marketing, Kommunikation, Verkauf und Kundendienst. Sie übernehmen Assistenzaufgaben von Geschäfts-, Marketing-, Kommunikations- und Verkaufsleitenden und können Teilaufgaben selbständig ausführen. Dadurch bilden sie eine wichtige Schnittstelle zwischen allen am Wertschöpfungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen und Kunden. Die bestandene Prüfung bestätigt eine fundierte Grundlagenausbildung in den Bereichen Marketing, Kommunikation sowie Verkauf und dient somit als Einstieg in einen Beruf im Marketing, Kommunikation, Verkauf und Kundendienst.

Handlungskompetenzen Junior Marketing Professional

Junior Marketing Professionals weisen folgende berufliche Handlungskompetenzen auf:

Handlungs-kompetenzbereich	Handlungskompetenzen
Marketing	Junior Marketing Professionals unterstützen bei der Konzeptentwicklung und arbeiten aktiv mit. Sie erstellen auftragsbezogen Teilanalysen im relevanten Markt und leiten Handlungsempfehlungen ab. Sie haben ein Repertoire an verschiedenen Analyseinstrumenten und Handlungswissen zur Erstellung von SWOT-Analysen. Sie nehmen Segmentierungen vor und erarbeiten auftragsbezogenen Vorschläge für Marketingziele. Auf Basis vorgegebener Strategien benennen Sie Instrumente und entwickeln Ideen für zielführende Massnahmen über den gesamten Marketingmix entlang des gesamten Kundenlebenszyklus. Diese planen und setzen Sie unter Anleitung korrekt um. Sie leiten einfache Budgets und Kontrollpläne ab.
Kommunikation	Junior Marketing Professionals sind in der Lage Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Unternehmenskommunikation und Marketingkommunikation sowie Kommunikation im B2B und B2C und in den einzelnen Güterkategorien zu erklären. Sie wissen über die aktuellen Kommunikationstrends und -technologien Bescheid und beziehen diese mit ein. Bei Briefings an externe Fachleute wirken sie mit, insbesondere bereiten sie Timings vor und überprüfen den jeweiligen Stand. Sie unterstützen bei der Konzeptentwicklung und erarbeiten auftragsbezogenen Vorschläge für Ziele und Instrumente. Auf Basis vorgegebener Strategien entwickeln und planen sie Massnahmen und setzen diese unter Anleitung korrekt um. Innerhalb vorgegebener Kampagnen nutzen, planen und gewichten sie die dafür benötigten Instrumente und Kanäle. Sie binden Stakeholder aktiv in Kommunikationsprozesse ein und reagieren auf deren Bedürfnisse und Anregungen. Sie machen proaktiv Vorschläge für Content, entwickeln und streuen Inhalte über diverse Kanäle und unterstützen bei der Sicherstellung, damit diese auch gefunden werden. Sie führen digitale Plattformen, messen Kampagnen und werten diese aus.

Verkauf	Junior Marketing Professionals verstehen administrative Verkaufsprozesse wie Offert- und Beschwerdeprozesse. Sie sind in der Lage Konzepte einzuordnen. Sie erstellen auftragsbezogen Teilanalysen im relevanten Markt und analysieren das Nutzungsverhalten auf digitalen Plattformen. Sie verstehen die Verkaufsziele und können kundenorientierte Verkaufsaktivitäten einordnen. Auf Basis vorgegebener Strategien planen sie on- und offline Massnahmen entlang des gesamten Kundenlebenszyklus und unterstützen bei der Umsetzung. Sie bereiten überzeugende Präsentationen auf und halten diese vor internen und externen Anspruchsgruppen.
Distribution	Junior Marketing Professionals verstehen die Aufgaben der Distribution und die Grundlagen der Konzeptentwicklung. Unter Vorgabe der strategischen Distribution unterstützen sie auftragsbezogen bei der Mitgestaltung der physischen Distribution. Sie analysieren und kontrollieren bestehende Distributionsprozesse und bereiten Optimierungsvorschläge für interne Anspruchsgruppen auf.
Marktforschung	Junior Marketing Professionals erstellen auftragsbezogen Teilanalysen im relevanten Markt. Sie sind in der Lage einfache Analysen und Statistiken zu interpretieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.
Ökonomie	Junior Marketing Professionals kennen die Grundlagen und Zusammenhänge der Volkswirtschaft. Sie sind in der Lage makro- und mikroökonomische Entwicklungen zu identifizieren und in Ihren Analyse- und Umsetzungsprozessen zu berücksichtigen. Junior Marketing Professionals kennen verschiedene Unternehmensformen in Märkten von Konsumgütern, Dienstleistungen, Investitionsgütern, Public und Non-Profit-Organisationen. Sie analysieren die Organisationen von Unternehmen sowie Funktions- und Geschäftsbereiche. Sie sind in der Lage die Interaktion mit Umwelt und Stakeholdern in ihren Analyse- und Umsetzungsprozessen zu berücksichtigen. Junior Marketing Professionals kennen die Grundlagen der Rechtsordnung. Sie beachten die Grundlagen des Vertragsrechtes. Sie sind in der Lage in Ihren Umsetzungsprozessen die privatrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation zu berücksichtigen.
Rechnungswesen	Junior Marketing Professionals ermitteln Kosten, erstellen einfache Kalkulationen und berechnen den Mindestumsatz. Sie führen einfache Budgetierungen durch. Sie unterstützen in der Finanzbuchhaltung. Sie sind in der Lage Kennzahlen zu analysieren.
Management und Führung	Junior Marketing Professionals wirken in Projekten mit. Sie sind in der Lage kleine Projekte unter Anleitung zu initiieren, planen und zu steuern. Sie organisieren Workshops und unterstützen bei deren Leitung. Sie gestalten den Informationsaustausch und pflegen den Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen und Kollegen. Sie wenden geeignete Arbeitstechniken und methodische Kompetenzen an, um ihre Aufgaben zielführend und effizient zu gestalten und erledigen. Sie stellen die eigene Kompetenzentwicklung und den Umgang mit eigenen Ressourcen sicher. Sie kennen die Führungsaufgaben und -techniken und leisten Teamarbeit. Sie unterstützen bei der Förderung von Personalprozessen.

Prüfungsteile

Die Abschlussprüfung umfasst drei Prüfungsteile:

Prüfungsteil 1 schriftlich	Prüfungsteil 2 schriftlich	Prüfungsteil 3 mündlich
<p style="text-align: center;">Grundlagen Einzelnachweis</p>	<p style="text-align: center;">Geleitete Fallstudie Einzelnachweis</p>	<p style="text-align: center;">Gruppenarbeit mit Präsentation, Fachgespräch und Reflexion</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Einzelnachweis • 180 Minuten • closed book • online mit verschiedenen Fragearten: Single Choice, Multiple Choice, Richtig - Falsch, Offene Textaufgaben, Sortieren, Kategorisieren, Hervorheben von Texten, Hotspot, Lückentexte • BYOD (bring your own device) <p>180 Minuten in 3 Teilen à 60 Minuten:</p> <p>Prüfungsteil 1.1: 30 Minuten Marketing und Marktforschung 30 Minuten Verkauf und Distribution</p> <p>Prüfungsteil 1.2: 60 Minuten Kommunikation</p> <p>Prüfungsteil 1.3: 15 Minuten Ökonomie 45 Minuten Rechnungswesen</p> <p>Hilfsmittel: Taschenrechner erlaubt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelnachweis • 90 Minuten • open book • BYOD (bring your own device) <p>In den Handlungskompetenzbereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Kommunikation mit Schwerpunkt in der digitalen Marketingkommunikation • Management und Führung 	<ul style="list-style-type: none"> • In Gruppen à 5 Teilnehmenden* • 60 Minuten • Online via Teams • Sämtliche Hilfsmittel sind für die Erarbeitung erlaubt <p>*je nach Anzahl Kandidaten kann eine Gruppe auch aus 3 oder 4 Teilnehmenden bestehen. Die Prüfungszeit in Bezug auf Fachgespräch und Reflexion verringert sich entsprechend. Die Teilnehmenden geben bei der Anmeldung ihre Gruppe an.</p> <p>Abgabe des Auftrages am Ende des 1. Prüfungstages (nach Prüfungsteil 2). Die Teilnehmenden haben bis zum zweiten Prüfungstag Zeit, den Auftrag miteinander zu erarbeiten.</p> <p>30 Minuten Präsentation 15 Minuten Fachgespräch 15 Minuten Reflexion</p> <p>In den Handlungskompetenzbereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Kommunikation • Verkauf • Distribution • Management und Führung

Prüfungsinhalte

Die Prüfungsinhalte der einzelnen Prüfungsteile (nachfolgend PT genannt) setzen sich wie folgt zusammen:

Handlungskompetenzbereich	Prüfungsinhalte	PT
Marketing	Begriffsdefinition und Rolle des Marketings in Unternehmen sowie die Entwicklung des Marketings und World Wide Web beschreiben und zuordnen; Marktdefinition und -abgrenzung, Marktsegmentierung, Marktformen, Marktsystem und Marktkennzahlen, Marketing-Mix, Submixe sowie Instrumente der einzelnen Submixe beschreiben, ableiten und analysieren; Inhalte und Aufbau eines Marketingkonzeptes kennen und beschreiben; Ausgangslage erstellen und Situation analysieren; SWOT-Analyse anwenden; Lebenszyklus-Analyse sowie BCG-Portfolioanalyse beschreiben; Marketingziele festlegen; Strategien erläutern; die verschiedenen Positionierungsmöglichkeiten anwenden; Marktbearbeitungsentscheide erläutern; Instrumente planen und gewichten; Massnahmen entwickeln und umsetzen; die Elemente der Marketinginfrastruktur beschreiben; Budgets und Kontrollpläne ableiten	PT 1, PT 2, PT 3
Kommunikation	Begriffsdefinitionen und Kommunikationspolitik erläutern; Einordnung der Kommunikation in Unternehmen und Marketing beschreiben; Begriffe im Rahmen der integrierten Kommunikation kennen und beschreiben; Grundlagen der einzelnen Kommunikationsinstrumente und deren Funktion, Aufgaben, Ziele und Abgrenzung beschreiben; Inhalte und Aufbau einfacher Detailkonzepte kennen und beschreiben - insbesondere für die Instrumente Werbung, Dialog Marketing, Public Relations, Messe, Event, Sponsoring und Verkaufsförderung; Aufgaben und Ziele des digitalen Marketings verstehen; Besonderheiten der Generationen X, Y, Z kennen und Massnahmen ableiten; Instrumente der digitalen Marketingkommunikation kennen und beschreiben; ...	PT 1, PT 2, PT 3

Handlungskompetenzbereich	Prüfungsinhalte	PT
Kommunikation	<p>...</p> <p>Performance Marketing-Kanäle definieren, planen und umsetzen (SEO, SEA, Google Ads, Social Media, E-Mail-Marketing, Affiliate Marketing, Display Media, etc.);</p> <p>Grundlagen für Content Marketing kennen und beschreiben;</p> <p>Grundlagen für Mobile Marketing Kampagnen und App Building kennen und erläutern</p> <p>Kommunikationsmix vorschlagen und Kommunikationsinstrumente planen;</p> <p>On- und offline Kommunikationsmassnahmen formulieren, planen, umsetzen, kontrollieren und auswerten;</p> <p>Corporate Identity sowie deren Inhalte verstehen und beschreiben;</p> <p>Privatrechtliche und Öffentlich-rechtliche Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation erläutern</p>	<p>PT 1,</p> <p>PT 2,</p> <p>PT 3</p>
Verkauf	<p>Grundlagen des Verkaufs, Eingliederung im Marketing-Mix sowie Grundlagen im E-Commerce kennen und beschreiben;</p> <p>Inhalt und Aufbau eines Verkaufskonzeptes kennen und beschreiben;</p> <p>Ausgangslage erstellen und Situation analysieren;</p> <p>Verkaufsstatistiken und digitales Nutzungsverhalten auswerten;</p> <p>Verkaufsziele festlegen;</p> <p>Verkaufsstrategien und Elemente der primären und sekundären Verkaufsplanung erläutern;</p> <p>Verkaufsaktivitäten planen und umsetzen;</p> <p>Verkaufsmassnahmen definieren, umsetzen und auswerten;</p> <p>Massnahmen für digitale Plattformen definieren, umsetzen und auswerten;</p> <p>Budgets und Kontrollpläne ableiten;</p> <p>Grundlagen der Kommunikation kennen und beschreiben;</p> <p>Grundprinzipien des Offert- und Reklamationswesens erklären;</p> <p>Kommunikationstechniken, Rhetorik, Präsentationstechniken und Moderation anwenden</p>	<p>PT 1,</p> <p>PT 3</p>
Distribution	<p>Begriffe der strategischen und physischen Distribution beschreiben und zuordnen;</p> <p>Inhalte und Aufbau eines Distributionskonzeptes kennen und beschreiben;</p> <p>Ausgangslage erstellen und Situation analysieren; Distributionsziele festlegen; Strategien erläutern; Massnahmen im Distributionsmix planen und umsetzen; Budget und Kontrollpläne erläutern</p>	<p>PT 1,</p> <p>PT 3</p>

Handlungskompetenzbereich	Prüfungsinhalte	PT
Marktforschung	<p>Marktforschungsprozess, Einsatzbereich und Ziele der Marktforschung, Möglichkeiten der Sekundärforschung, Methoden der Primärforschung, Einsatz quantitativen und qualitativen Befragungen, Vor-/Nachteile Befragungsarten, beschreiben und formulieren; Grundlagen der Statistik beschreiben sowie Statistiken analysieren</p>	PT 1
Ökonomie	<p>Volkswirtschaft: Grundlagen und Zusammenhänge der Volkswirtschaft verstehen; Bedürfnisse, Güter, Produktionsfaktoren und Marktformen; das ökonomische Prinzip, Opportunitätskosten, die Ziele der Volkswirtschaft, Angebot und Nachfrage, die Wirtschaftssektoren der Schweiz und Strukturwandel erklären; Zusammenhänge Konjunktur und Arbeitslosigkeit erläutern; einfacher Wirtschaftskreislauf aufzeigen</p> <p>Betriebswirtschaft: St. Galler Managementmodell mit all seinen Perspektiven formulieren; Unternehmensformen und ihre Eigenschaften, Zweck und Ziele von Unternehmen, die verschiedenen Organisationsstrukturen von Unternehmen kennen und beschreiben</p> <p>Recht: Aufbau der Schweizer Rechtsordnung und Rechtsquellen, Abläufe der Entstehung, Erfüllung und Auflösung/Erlöschung von Obligationen und Verträgen, das Wesen ausgewählter Vertragstypen (Veräusserungsverträge, Gebrauchsüberlassungsverträge, Arbeitsleistungsverträge) schildern; die Privatrechtlichen und die öffentlich-rechtlichen Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation erläutern</p>	PT 1

Handlungskompetenzbereich	Prüfungsinhalte	PT
Rechnungswesen	<p>Aufgaben und Zweck der Finanzbuchhaltung und Betriebsbuchhaltung, Zusammenhänge zwischen finanziellem und betrieblichem Rechnungswesen erläutern; Erfolgsrechnungen und Bilanzen gliedern; einfache Kostenrechnungssysteme und Kalkulationsmethoden anwenden; einfache Gewinn- und Nutzschwellenanalysen berechnen und ableiten; gewinnoptimale Verkaufspreise, Preisnachlasse, Rabatte und Preisuntergrenzen berechnen; einfache Make-or-Buy Berechnungen machen; Bilanz-/Kennzahlenanalysen anwenden</p>	PT 1
Management und Führung	<p>Projektmanagement: Grundlagen und Elemente kennen; Teilschritte und Phasen erläutern; Projektorganisation und Rollen festlegen; Massnahmen zur Teamentwicklung kennen und anwenden</p> <p>Selbstmanagement und Methodenkompetenz: Zeitplanung, Planungsmethoden und Hilfsmittel, Entscheidungs- und Problemlösungstechniken, Kreativitätstechniken anwenden; Pendenzen ordnen; Prioritäten setzen; Delegationsprinzipien kennen; Informationsaustausch gestalten</p> <p>Führung: Grundbegriffe kennen und erläutern; Grundsätze im Umgang mit Mitarbeitenden kennen und verstehen; Grundsätze der Zusammenarbeit anwenden; Sitzungsleitung durchführen; Instrumente der Personalrekrutierung und -entwicklung kennen und beschreiben</p>	PT 2, PT 3

Taxonomie-Stufen

Die Klassifizierung der Prüfungsinhalte bzw. Lernziele erfolgt im Rahmen der internationalen Vergleichbarkeit über die sechs Taxonomie-Stufen nach Bloom. Diese Abschlussprüfung umfasst die Stufen K1 bis K6.

Taxonomie	Beschreibung	Inhalt
K1 Wissen	Wiedergabe von Fakten und Informationen Die Kandidaten*innen sind in der Lage, vorher gelernte Fakten und Informationen wiederzugeben und in gleichartigen Situationen abzurufen.	angeben, aufzählen, bezeichnen, nennen, darstellen, reproduzieren, vervollständigen, wiedergeben ...
K2 Verständnis	Verstehen und Erläutern von Informationen Die Kandidaten*innen sind in der Lage, Informationen nicht nur wiederzugeben, sondern zu verstehen und mit eigenen Worten zu erklären.	beschreiben, charakterisieren, deuten, einordnen, erklären, erläutern, interpretieren, ordnen, präzisieren, schildern, übersetzen, übertragen, umschreiben, unterscheiden, verdeutlichen, vergleichen, wiedergeben ...
K3 Anwendung	Lösen von Problemen in einem neuen Zusammenhang Die Kandidaten*innen sind in der Lage, etwas Gelerntes in einer neuen Situation anzuwenden und so Aufgabenstellungen zu lösen.	anwenden, berechnen, demonstrieren, durchführen, erstellen, fertigmachen, kalkulieren, formulieren, vormachen ...
K4 Analyse	Prüfen und Schlussfolgerungen ziehen Die Kandidaten*innen sind in der Lage, Modelle und Sachverhalte in Einzelteile zu gliedern, die Beziehung zwischen Elementen aufzudecken, in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen zu entdecken und dabei Zusammenhänge zu erkennen.	ableiten, analysieren, einteilen, gegenüberstellen, gliedern, identifizieren, isolieren, klassifizieren, zerlegen, zuordnen ...
K5 Synthese	Formulierung alternativer Lösungen, neuer Zusammenhang Die Kandidaten*innen sind in der Lage, einzelne Elemente eines Sachverhalts zu kombinieren und zu einem neuen Ganzen zusammenzufügen. Dabei erbringen sie eine kreative, schöpferische Leistung.	entwerfen, entwickeln, erarbeiten, gestalten, konstruieren, planen, verfassen, zusammenstellen ...
K6 Beurteilung	Darstellen und Verteidigen einer Meinung durch Beurteilung von Informationen Die Kandidaten*innen sind in der Lage, ein Modell, eine Lösung, einen Ansatz, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt oder in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur zu beurteilen.	auswerten, beurteilen, bewerten, differenzieren, gewichten, kommentieren, prüfen, qualifizieren, urteilen, vereinfachen, vergleichen, vertreten, werten, widerlegen ...

Kontakt

campus.swiss ag
Prüfungssekretariat campus.swiss
Nansenstrasse 5, 8050 Zürich

www.campus.swiss
certificate@campus.swiss
Tel. +41 44 542 70 00