Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

Vom 28. März 2006

Auf Grund des § 53 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 2 des Berufsbildungsgesetzes vom 23. März 2005 (BGBl. I S. 931) und in Verbindung mit § 1 des Zuständigkeitsanpassungsgesetzes vom 16. August 2002 (BGBl. I S. 3165) und dem Organisationserlass vom 22. November 2005 (BGBl. I S. 3197) verordnet das Bundesministerium für Bildung und Forschung nach Anhörung des Hauptausschusses des Bundesinstituts für Berufsbildung im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:

§ 1

Ziel der Prüfung und Bezeichnung des Abschlusses

(1) Die zuständige Stelle kann berufliche Fortbildungsprüfungen zum Geprüften Fachkaufmann für Marketing/zur Geprüften Fachkauffrau für Marketing nach den §§ 2 bis 8 durchführen, in denen die auf einen beruflichen Aufstieg abzielende Erweiterung der beruflichen Handlungsfähigkeit nachzuweisen ist.

(2) Ziel der Prüfung ist der Nachweis der notwendigen Kompetenzen, um für das Unternehmen Veränderungen und Chancen auf nationalen und internationalen Märkten eigenständig erkennen und Marketingmaßnahmen verantwortlich planen, beurteilen und umsetzen zu können. Dazu zählen:

1. Marktinformationen beschaffen, bewerten, prognostizieren, präsentieren und moderieren,
2. Planen von Strategien und Projekten im nationalen und internationalen Marketing,
3. Projekt- und Produktmanagement:

   Organisieren, Koordinieren, Moderieren und Umsetzen von Marketingstrategien, -projekten und -aktionen im Unternehmen, einschließlich des fachlichen Führens,
4. Controlling und Qualitätssicherung im strategischen und operativen Marketing.

(3) Die erfolgreich abgelegte Prüfung führt zum anerkannten Abschluss „Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing“.

§ 2

Zulassungsvoraussetzungen

(1) Zur Prüfung ist zuzulassen, wer

1. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anerkannten dreijährigen kaufmännischen oder verwaltenden Ausbildungsberuf und danach eine mindestens zweijährige Berufspraxis oder
2. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anderen anerkannten Ausbildungsberuf und danach eine mindestens dreijährige Berufspraxis oder
3. eine mindestens fünfjährige Berufspraxis nachweist.

(2) Die Berufspraxis gemäß Absatz 1 muss in absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten erworben worden sein.

(3) Abweichend von Absatz 1 kann zur Prüfung auch zugelassen werden, wer durch Vorlage von Zeugnissen oder auf andere Weise glaubhaft macht, Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (berufliche Handlungsfähigkeit) erworben zu haben, die die Zulassung zur Prüfung rechtfertigen.

§ 3

Gliederung und Durchführung der Prüfung

(1) Die Prüfung gliedert sich in folgende Handlungsbereiche:

1. Projekt- und Produktmanagement im Marketing,
2. Anwendung der Marketinginstrumente,
3. Marktforschung und Marketingstatistik,
4. Rechtliche Aspekte im Marketing,
5. Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten.

(2) In den Handlungsbereichen nach Absatz 1 Nr. 1 bis 4 ist schriftlich anhand mehrerer Situationsaufgaben zu prüfen. Die Handlungsbereiche gemäß Absatz 1 Nr. 1 und 2 werden zusammen in Form einer Fallstudie in einer Gesamtdauer von in der Regel 270 Minuten geprüft. Die Prüfung im Handlungsbereich gemäß Absatz 1 Nr. 3 soll in der Regel 120 Minuten, die im Handlungsbereich gemäß Absatz 1 Nr. 4 in der Regel 60 Minuten betragen. Die Gesamtprüfungsdauer in den Handlungsbereichen gemäß Absatz 1 Nr. 1 bis 4 soll 540 Minuten nicht überschreiten.

(3) Der Handlungsbereich nach Absatz 1 Nr. 5 ist mündlich zu prüfen. Die mündliche Prüfung ist erst dann durchzuführen, wenn in allen schriftlichen Prüfungsleistungen gemäß Absatz 2 mindestens ausreichende Leistungen erbracht wurden. Die mündliche Prüfung gliedert sich in eine Präsentation und ein Fachgespräch und soll in der Regel 30 Minuten dauern.

(4) In der Präsentation soll nachgewiesen werden, dass eine typische Problemstellung im betrieblichen Marketingprozess selbstständig erfasst, dargestellt, beurteilt und gelöst werden kann. Die Themenstellung kann

aus den in Absatz 1 Nr.1 bis 4 genannten Handlungsbereichen gewählt werden. Die Dauer der Präsentation soll in der Regel 15 Minuten betragen.

(5) Die Entwicklung der Präsentation erfolgt anhand einer vorgegebenen Situationsaufgabe. Dafür sind dem Prüfungsteilnehmer oder der Prüfungsteilnehmerin 30 Minuten Vorbereitungszeit einzuräumen.

(6) Ausgehend von der Präsentation soll in einem anschließenden Fachgespräch nachgewiesen werden, bei der Lösung von Marketingaufgaben sachgerecht beraten zu können. In diesem Rahmen soll auch nachgewiesen werden, mit Gesprächs- und Beratungspartnern angemessen sprachlich kommunizieren zu können.

(7) Wurde in nicht mehr als einer der drei schriftlichen Prüfungsleistungen nach den Absätzen 1 und 2 eine mangelhafte Prüfungsleistung erbracht, ist darin eine mündliche Ergänzungsprüfung anzubieten. Die Ergänzungsprüfung soll in der Regel nicht länger als 20 Minuten dauern. Die Bewertung der schriftlichen Prüfungsleistung und der mündlichen Ergänzungsprüfung werden zu einer Note zusammengefasst. Dabei wird die Bewertung der schriftlichen Prüfungsleistung doppelt gewichtet.

§ 4

Inhalt der Prüfung

(1) Im Handlungsbereich „Projekt- und Produktmanagement im Marketing“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, unter Beachtung der jeweiligen ökonomischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Zielmärkte Strategien identifizieren und formulieren sowie durch geeignete Maßnahmen implementieren zu können sowie Konzepte und entscheidungsorientierte Handlungsalternativen entwickeln und beurteilen zu können. Die Fähigkeit der steuernden Kontrolle des Gesamtprozesses ist ebenfalls nachzuweisen. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. strategisches und operatives Marketing,
2. Marketingorganisation,
3. Marketingkoordination und -steuerung,
4. Controlling und Qualitätssicherung im Marketing,
5. spezielle Marketingformen.

(2) Im Handlungsbereich „Anwendung der Marketinginstrumente“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, die Instrumente des operativen Marketing situationsgerecht anwenden zu können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Produktpolitik,
2. Kontrahierungspolitik,
3. Distributionspolitik,
4. Kommunikationspolitik,
5. Wechselwirkung im Marketing-Mix.

(3) Im Handlungsbereich „Marktforschung und Marketingstatistik“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, moderne Methoden der Marktforschung und Marketingstatistik für unternehmerische Entscheidungen beurteilen, anwenden und nutzen zu können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Marktforschung als Marketingfunktion anwenden,
2. Sekundärforschung (desk research),
3. Primärforschung (field research),
4. Marketingstatistik,
5. Marktforschungsbereiche integrieren,
6. Marktforschungsprojekte.

(4) Im Handlungsbereich „Rechtliche Aspekte im Marketing“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, die Bedeutung des Rechts im Marketingbereich erkennen und die für die Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen relevanten Rechtsbestimmungen anwenden zu können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. das bürgerliche Recht in der Marketingpraxis,
2. das Wettbewerbsrecht und der gewerbliche Rechtsschutz,
3. das Handels- und Gesellschaftsrecht,
4. das Arbeits- und Betriebsverfassungsrecht,
5. rechtliche Aspekte bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen und bei der Nutzung des Internets.

(5) Im Handlungsbereich „Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten“ ist nachzuweisen, das Management im Marketing entscheidungsorientiert beraten zu können. Dabei ist nachzuweisen, Marketingstrategien im Unternehmen erfolgreich präsentieren und moderieren sowie in diesem Zusammenhang in Marketingprojekten Mitarbeiter zielorientiert einsetzen zu können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. entscheidungsorientierte Präsentation einer Marketingstrategie und Beratung des Managements,
2. zielorientierte Moderation und Kommunikation bei der Umsetzung von Marketingstrategien, einschließlich im internationalen Marketing,
3. Führungsgrundsätze bei der fachlichen Leitung eines Marketingprojektes, im Besonderen im Konfliktmanagement zielorientiert anwenden.

§ 5

Anrechnung anderer Prüfungsleistungen

Der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin kann auf Antrag von der Ablegung einzelner schriftlicher Prüfungsleistungen befreit werden, wenn in den letzten fünf Jahren vor einer zuständigen Stelle, einer öffentlichen oder staatlich anerkannten Bildungseinrichtung oder vor einem staatlichen Prüfungsausschuss eine Prüfung mit Erfolg abgelegt wurde, die den Anforderungen der entsprechenden Prüfungsinhalte nach dieser Verordnung entspricht. Eine Freistellung von der mündlichen Prüfung nach § 3 Abs. 3 bis 6 ist nicht zulässig.

§ 6

Bewerten der Prüfungsleistungen und Bestehen der Prüfung

(1) Die Prüfung ist bestanden, wenn in den drei schriftlichen und in der mündlichen Prüfungsleistung gemäß § 3 Abs. 2 und 3 jeweils mindestens ausreichende Leistun-

gen erbracht wurden. Die Leistungen sind gesondert nach Punkten zu bewerten.

(2) Über das Bestehen der Prüfung ist ein Zeugnis gemäß der Anlage 1 und der Anlage 2 auszustellen. Im Falle der Freistellung gemäß § 5 sind Ort und Datum der anderweitig abgelegten Prüfung sowie die Bezeichnung des Prüfungsgremiums anzugeben.

§ 7

Wiederholen der Prüfung

(1) Eine Prüfung, die nicht bestanden ist, kann zweimal wiederholt werden.

(2) Mit dem Antrag auf Wiederholung der Prüfung wird der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin von einzelnen Prüfungsleistungen befreit, wenn die dort in einer vorangegangenen Prüfung erbrachten Leistungen mindestens ausreichend sind und der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin sich innerhalb von zwei Jahren, gerechnet vom Tage der nicht bestandenen Prüfung an, zur Wiederholungsprüfung angemeldet hat. Bestandene Prüfungsleistungen können auf Antrag einmal wiederholt werden. In diesem Fall gilt das Ergebnis der letzten Prüfung.

§ 8

Übergangsvorschriften

(1) Begonnene Prüfungsverfahren zum Geprüften Fachkaufmann für Marketing/zur Geprüften Fachkauffrau für Marketing können bis zum 31. Dezember 2009 nach den bisherigen Vorschriften zu Ende geführt werden.

(2) Auf Antrag des Prüfungsteilnehmers oder der Prüfungsteilnehmerin kann die zuständige Stelle die Wiederholungsprüfung auch gemäß dieser Verordnung durchführen; § 7 Abs. 2 findet in diesem Fall keine Anwendung. Im Übrigen kann bei der Anmeldung zur Prüfung bis zum 31. Dezember 2008 die Anwendung der bisherigen Vorschriften beantragt werden.

§ 9

Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. Mai 2006 in Kraft.

Bonn, den 28. März 2006

Die Bundesministerin
für Bildung und Forschung
Annette Schavan

Anlage 1
(zu § 6 Abs. 2)

Muster

.....
(Bezeichnung der zuständigen Stelle)

Zeugnis

über die Prüfung zum anerkannten Abschluss
Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

Herr/Frau .....

geboren am ..... in .....

hat am ..... die Prüfung zum anerkannten Abschluss

Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

gemäß der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing vom 28. März 2006 (BGBl. I S. 588)

bestanden.

Datum .....

Unterschrift(en) .....
(Siegel der zuständigen Stelle)

Anlage 2
(zu § 6 Abs. 2)

Muster

.....
(Bezeichnung der zuständigen Stelle)

Zeugnis

über die Prüfung zum anerkannten Abschluss
Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

Herr/Frau .....

geboren am ..... in .....

hat am ..... die Prüfung zum anerkannten Abschluss

Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

gemäß der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing vom 28. März 2006 (BGBl. I S. 588) mit folgenden Ergebnissen bestanden:

	Punkte[1])	Note
1. Fallstudie aus den Handlungsbereichen	.....	.....
– Projekt- und Produktmanagement im Marketing		
– Anwendung der Marketinginstrumente		
2. Marktforschung und Marketingstatistik	.....	.....
3. Rechtliche Aspekte im Marketing	.....	.....
4. Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten	.....	.....

(Im Fall des § 5: „Der Prüfungsteilnehmer/Die Prüfungsteilnehmerin wurde gemäß § 5 im Hinblick auf die am ..... in ..... vor ..... abgelegte Prüfung in dem Handlungsbereich ..... freigestellt.“)

Datum .....

Unterschrift(en) .....
(Siegel der zuständigen Stelle)

[1]) Den Bewertungen liegt folgender Punkteschlüssel zu Grunde:.....