

## Sachbearbeiter:in Marketing und Verkauf edupool.ch

Trägerschaft: Kaufmännischer Verband Schweiz

### Beschrieb Bildungsgang

Gültig ab Weiterbildungsstart Frühjahr 2018  
Erstmalige Prüfungsanwendung November 2024

**Der perfekte Karriere-Wurf.**

Sie wollen sich in der faszinierenden Welt des Marketings und Verkaufs beruflich weiterentwickeln. Der Bildungsgang Sachbearbeiter:in Marketing und Verkauf edupool.ch vermittelt Ihnen fundiertes Grundlagenwissen in den Bereichen Marketing, Produkt- und Preisgestaltung, Marketing- und Unternehmenskommunikation, Verkauf und Distribution sowie Projekt- und Selbstmanagement. Dank dem hohen Praxisbezug können Sie das Gelernte zielgerichtet anwenden und Marketing- und Verkaufsprojekte kompetent begleiten. Mit diesem Bildungsgang erwerben Sie zudem die notwendige Basis für eine anschliessende, verkürzte Weiterbildung auf Stufe eidg. Fachausweis für Marketing- und Verkaufsfachleute.

**edupool.ch – Das Qualitätslabel für die kaufmännische Weiterbildung.**

edupool.ch ist das bedeutendste Qualitätslabel und die wichtigste Prüfungsorganisation der Schweiz in der nicht formalen kaufmännischen Weiterbildung. Die Pionierin und Marktführerin auf Stufe Sachbearbeitung entwickelt zudem Angebote in den Bereichen Basiswissen, kaufmännische Allgemeinbildung und Expertenwissen. Die schweizweit anerkannten edupool.ch Diplome und Zertifikate werden vom Kaufmännischen Verband und, je nach Ausrichtung, von namhaften Branchen- und Berufsverbänden mitunterzeichnet. Für die Durchführung der Bildungsgänge und die Prüfungsvorbereitung setzt edupool.ch auf die langjährige Erfahrung von rund 40 akkreditierten kaufmännischen Weiterbildungszentren aus allen Landesteilen.

## Inhaltsverzeichnis

1	Anbieter Sachbearbeiter:in Marketing und Verkauf edupool.ch	4
2	Verantwortlichkeiten	4
3	Ausbildungskonzept	5
3.1	Zielgruppen	5
3.2	Generelle Lernziele	5
3.3	Taxonomiestufen	6
3.4	Übersicht der Lernfelder	6
3.5	Persönliche Anforderungen	7
3.6	Fachliche Anforderungen	7
3.7	Dauer	7
3.8	Diplom	7
4	Lehrmittelübersicht	8
5	Lernziele und Inhalte	9
5.1	Marketing (32 Lektionen)	9
5.2	Produkt- und Preisgestaltung (20 Lektionen)	10
5.3	Marketing- und Unternehmenskommunikation (44 Lektionen)	11
5.4	Verkauf und Distribution (32 Lektionen)	12
5.5	Projekt- und Selbstmanagement (32 Lektionen)	14
6	Lehren und Lernen	16
6.1	Methodik	16
6.2	Lehrmittel	16
6.3	Lehrkonzept	16
6.4	Rolle der Dozierenden	16
7	Formale Rahmenbedingungen	17

## 1 Anbieter Sachbearbeiter:in Marketing und Verkauf edupool.ch

Dieser schweizweit anerkannte Bildungsgang ist ein zertifiziertes Produkt von edupool.ch. Er darf nur von edupool.ch akkreditierten Partnerschulen angeboten und durchgeführt werden.

Weitere Informationen zur Durchführung erhalten Sie direkt im Schulsekretariat oder auf der jeweiligen Webseite.

Die anbietenden Schulen finden Sie auf [www.edupool.ch/mv](http://www.edupool.ch/mv) in der Rubrik «Anbietende Schulen».

## 2 Verantwortlichkeiten

**Leitung Bildungsgang**      Jürg Rinderknecht      [juerg.rinderknecht@edupool.ch](mailto:juerg.rinderknecht@edupool.ch)

**Prüfungssekretariat**      Geschäftsstelle edupool.ch      [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch)  
Anika Bühler      [anika.buehler@edupool.ch](mailto:anika.buehler@edupool.ch)  
Telefon 041 726 55 92

**Prüfungstermine**      [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch), Rubrik «Prüfungsdaten / Anmeldung»

### 3 Ausbildungskonzept

#### 3.1 Zielgruppen

Angesprochen sind Personen, auf die mindestens eine der folgenden Beschreibungen zutrifft:

- Mitarbeitende mit Aufgaben in Marketing, Werbung, im Kundenservice oder Verkauf
- Assistierende von Geschäfts-, Marketing- oder Verkaufsleitungen, Mitarbeitende im Key-Account- oder Product-Management.
- Absolvierende einer Berufslehre, die eine Qualifikation für den Einstieg in dieses Berufsfeld suchen
- Mitarbeitende im Detailhandel, die ihre Kernkompetenzen erweitern wollen
- Mitarbeitende im Innen- oder Aussendienst, die den Kundenkontakt effizienter und erfolgreicher gestalten wollen
- Einsteigende, Umsteigende, Wiedereinsteigende in diesem Berufsfeld
- Praktizierende, die sich umfassendes, fachspezifisches Wissen aneignen wollen
- Personen, die solide Grundlagen für eine weiterführende Ausbildung im Bereich Marketing und Verkauf erarbeiten wollen

#### 3.2 Generelle Lernziele

Das erworbene Wissen bildet eine solide Grundlage für eine Assistenz-Tätigkeit von Marketing- und Verkaufsleitenden sowie im Key-Account- oder Product-Management und vermittelt folgende Kompetenzen:

- Kunden- und marktorientiertes Denken
- Anwendung von Methoden und Instrumenten in der Marketing- und Verkaufspraxis
- Professionelle Ausübung einer Marketing- und Verkaufstätigkeit

Zudem schafft der Bildungsgang eine solide Grundlage für weiterführende Ausbildungen in Marketing, Verkauf sowie PR und Werbung – z. B. auf Stufe eidgenössische Fachausweise.

### 3.3 Taxonomiestufen

Jedem Lernziel ist eine Taxonomiestufe zugeordnet. Der Bildungsgang umfasst die Stufen K1 bis K3.

Stufe	Taxonomie*	Erklärung	Verben
<b>K1</b>	<b>Wissen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faktenwissen</li> <li>Kennen</li> </ul>	Die Teilnehmenden geben wieder, was sie vorher gelernt haben. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.	Angeben, aufschreiben, aufzählen, aufzeichnen, ausführen, beschreiben, bezeichnen, darstellen, reproduzieren, vervollständigen, zeichnen, zeigen, wiedergeben
<b>K2</b>	<b>Verständnis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verstehen</li> <li>Mit eigenen Worten begründen</li> </ul>	Die Teilnehmenden erklären z. B. einen Begriff, eine Formel, einen Sachverhalt oder ein Gerät. Ihr Verständnis zeigt sich darin, dass sie das Gelernte auch in einem Kontext präsent haben, der sich vom Kontext unterscheidet, in dem gelernt worden ist. So können die Teilnehmenden z. B. einen Sachverhalt umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang grafisch darstellen.	Begründen, beschreiben, deuten, einordnen, erklären, erläutern, interpretieren, ordnen, präzisieren, schildern, übersetzen, übertragen, umschreiben, unterscheiden, verdeutlichen, vergleichen, wiedergeben
<b>K3</b>	<b>Anwendung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung ein-dimensionaler Lerninhalte</li> <li>Beispiele aus eigener Praxis</li> </ul>	Die Lernenden wenden etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist bisher nicht vorgekommen.	Abschätzen, anknüpfen, anwenden, aufstellen, ausführen, begründen, berechnen, bestimmen, beweisen, durchführen, einordnen, erstellen, entwickeln, interpretieren, formulieren, lösen, modifizieren, quantifizieren, realisieren, übersetzen, unterscheiden, umschreiben, verdeutlichen

\* Die jeweilige Taxonomiestufe ist hinter den Lernzielen aufgeführt.

V1.0

Eine tiefere Stufe ist immer in den höheren Stufen enthalten.

### 3.4 Übersicht der Lernfelder

Die im Bildungsgang vermittelten Kompetenzen werden über die folgenden Lernfelder vermittelt, wobei die Anzahl Lektionen als Mindestvorgaben zu verstehen sind.

Lernfelder	Lektionen
Marketing	32
Produkt- und Preisgestaltung	20
Marketing- und Unternehmenskommunikation	44
Verkauf und Distribution	32
Projekt- und Selbstmanagement	32
<b>Total</b>	<b>160</b>

### 3.5 Persönliche Anforderungen

- Freude am Lernen
- Wille, sich einer intensiven Ausbildung zu widmen und mit Eigeninitiative im Selbststudium zu lernen (3–4 Stunden pro Woche)
- Regelmässige Unterrichtsteilnahme

### 3.6 Fachliche Anforderungen

#### Zwingend

- Kaufmännische Vorkenntnisse
- Mindestens zwei Jahre allgemeine Berufspraxis (Lehrzeit wird angerechnet)
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift (Niveau C1, s. auch «[Selbsteinstufungstest Deutsch](#)» verfügbar auf [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch))

#### Empfohlen

- Diplom der Handelsschule edupool.ch oder eine kaufmännische oder gleichwertige Grundbildung
- Erste Praxiserfahrung im Marketing und Verkauf

### 3.7 Dauer

160 Lektionen, in der Regel eins bis zwei Semester, berufsbegleitend

### 3.8 Diplom

Die erfolgreichen Absolvierenden erhalten das schweizweit anerkannte und vom Kaufmännischen Verband Schweiz mitunterzeichnete Diplom Sachbearbeiter:in Marketing und Verkauf edupool.ch.

## 4 Lehrmittelübersicht

Lehrmittel	Autoren/-innen
Marketing	Jürg Rinderknecht
Produkt- und Preisgestaltung	Jürg Rinderknecht
Marketing- und Unternehmenskommunikation	Brigitte Burkhardt, Jürg Kaltenrieder
Verkauf und Distribution	Chantal Sinik
Projektmanagement Kommunikation und Präsentationstechnik Selbstmanagement und Methodenkompetenz	Compendio Autorenteam

Die an der Diplomprüfung zugelassenen Lehrmittel können der Hilfsmittelliste des aktuellen Prüfungsjahrs entnommen werden.

Bestellungen: [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch) (eShop)

Für Partnerschulen stehen zudem verschiedene Diplomprüfungen (aus Vorjahren) zur Verfügung

## 5 Lernziele und Inhalte

Jedem Lernfeld sind Lernziele mit Taxonomiestufen zugeordnet. Die Lernfelder wiederum werden in Themengebiete aufgeteilt, denen die entsprechenden Inhalte sowie die empfohlenen Unterrichtslektionen zugeordnet sind.

### 5.1 Marketing

(32 Lektionen)

#### Lernziele

Stufe

Die Teilnehmenden

- verstehen die wichtigsten Grundlagen im Marketing. K2
- kennen Marktstrukturen und wenden sie fallbezogen an. K3
- kennen die wichtigsten Methoden der primären und sekundären Marktforschung. K2
- kennen die einzelnen Punkte der Marketingsituationsanalyse. K2
- verstehen den Aufbau und Inhalt eines Marketingkonzeptes. K2
- können die Marketingmix-Instrumente nach deren Einsatzrichtung beschreiben. K2

#### Grundlagen Marketing

8 Lektionen

- Begriffsdefinition.
- Rolle des Marketings in der Unternehmung.
- Marketingphilosophien, Betrachtungsweisen des Marketings.
- Ethik im Marketing.
- Markt: Marktdefinition, Marktabgrenzung, Marktsegmentierung, Marktformen, Marktteilnehmer und Marktsystem.
- Marktkennnziffern.

#### Marktforschung

4 Lektionen

- Marktforschungsprozess (-ablauf).
- Ziele/Einsatzbereiche der Marktforschung.
- Möglichkeiten der Sekundär-Marktforschung
- Methoden-Übersicht (quantitative und qualitative Forschung).
- Vor- und Nachteile der Befragungsarten.

#### Inhalt und Aufbau eines Marketingkonzeptes

16 Lektionen

- Marketingsituationsanalyse: SWOT-Analyse, Lebenszyklus-Analyse, Portfolio nach Boston Consulting Group.
- Marketingziele.
- Marktsegmentierungsstrategien (Teilmärkte/Segmente).
- Positionierung.
- Marktbearbeitungsentscheid: Pull-/Push-Strategie.
- Budget und Kontrollplanung.

**Marketingmix und Marketinginfrastruktur**

4 Lektionen

- Besonderheiten des Marketing-Mix nach Güterkategorien.
- Einsatzrichtung des Marketing-Mix (3-R-Modell).
- Elemente der Marketinginfrastruktur.

**5.2 Produkt- und Preisgestaltung****(20 Lektionen)****Lernziele**

Stufe

Die Teilnehmenden

- kennen Aufgaben und Zweck des Rechnungswesens. K1
- kennen den Aufbau und die Elemente eines Kostenrechnungssystems. K1
- können verschiedene Kalkulationsmethoden anwenden. K2
- können Deckungsbeiträge berechnen und interpretieren. K3
- sind in der Lage, einen Break-even zu berechnen. K3
- kennen die Anforderungen an die Qualität von Produkten und ergänzenden Dienstleistungen und können Kriterien zur Überprüfung der Qualität erläutern. K2
- können die Bestandteile des Produkte-Mix beschreiben und fallspezifisch anwenden. K3
- können die Funktionen und Anforderungen der Verpackung nach Adressaten definieren. K2
- kennen die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit der Sortiments- und Markenpolitik und können diese umschreiben und unterscheiden. K2
- sind sich der Bedeutung von ergänzenden Kunden- und Serviceleistungen bewusst und können diese fallspezifisch beschreiben. K3
- können die Instrumente des Preismix sowie die Modelle zur Preisbestimmung nennen und erklären. K2

**Kostenrechnen und Kalkulation**

12 Lektionen

- Zusammenspiel Finanzbuchhaltung/Kostenrechnung.
- Aufbau eines Kostenrechnungssystems.
- Berechnung von Gemeinkostenverrechnungssätzen.
- Kalkulation im Handel (Zuschläge, Margen).
- Zuschlagskalkulationen erstellen (auf-/absteigend).
- Kostenverläufe (Fixkosten, variable Kosten).
- Berechnung einfacher Deckungsbeiträge.
- Break-even berechnen (mengenmässig, umsatzmässig).

**Produkt- und Preisgestaltung**

8 Lektionen

- Qualitätsmanagement.
- Produkte-Ebenen.
- Design und Verpackung.
- Marken- und Sortimentspolitik.
- Kundendienst- und Serviceleistungen.
- Kreativitätstechniken.
- Preisbestimmung nach dem Modell 4K.
- Preispsychologie.
- Preisdifferenzierung.
- Konditionenmix (Finanzierung, Rabatte, Skonto usw.).

**5.3 Marketing- und Unternehmenskommunikation****(44 Lektionen)****Lernziele**

Stufe

Die Teilnehmenden

- verstehen die Grundlagen der Kommunikation und erkennen, wie wichtig der Ansatz der integrierten Kommunikation ist. K2
- kennen die Möglichkeiten der Werbung, des Direct Marketing (Dialogmarketing), der PR und PPR, des Sponsorings, des Event Managements, der Verkaufsförderung, des Online und Mobile Marketing und können einfache Massnahmen planen, vorschlagen, durchführen und die Wirkung kontrollieren. K3
- können die Wirkungsweise von einzelnen Kommunikationsinstrumenten einordnen. K2
- können einfache Kommunikationsmittel beurteilen. K3
- kennen die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit externen Partnern und wissen, worauf bei der Wahl von externen Partnern zu achten ist. K2

**Grundlagen der Marketing- und Unternehmenskommunikation**

4 Lektionen

- Einordnung der Kommunikation innerhalb der Unternehmung.
- Entwicklungsphasen.
- Übersicht der Kommunikationsinstrumente und Abgrenzungen.
- Zielhierarchie.
- Ansatz der integrierten Kommunikation.

**Werbung**

12 Lektionen

- Grundlagen der Werbung (Entwicklung, Aufgaben und Bedeutung).
- Werbekonzept inkl. Budgetierung und Wirkungskontrolle.
- Grobprozesse in der Gestaltung, Produktion und Streuung von Werbung (als Input für die Begleitung des Produktionsprozesses als Sachbearbeiter/-in).
- Beurteilung von Werbemitteln.
- Inhalt eines Werbebriefings.

**Direct Marketing**

4 Lektionen

- Grundlagen des Direct Marketing.
- Instrumente im Direct Marketing.
- Konzept: Planung, Gestaltung, Durchführung und Controlling von Direct Marketingaktivitäten.

**Public Relations und Sponsoring** 8 Lektionen

- Grundlagen der PR (Definition, Funktion, Ziele, Zielgruppen).
- Unterschied PR/PPR (Product Public Relations).
- Instrumente der internen und externen PR.
- Grundlagen und Bedeutung des Sponsorings.
- Formen und Arten des Sponsorings.
- Ziele von Sponsoringengagements.
- Konzept: Planung und Durchführung von einfachen PR- und Sponsoring-Massnahmen.

**Event Management** 4 Lektionen

- Bedeutung des Event Managements im Marketing.
- Konzept: Entwicklung, Planung, Budgetierung und Kontrolle von Events.
- Organisation vor/während/nach den Events.

**Verkaufsförderung** 4 Lektionen

- Grundlagen der Verkaufsförderung.
- Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung.
- Konzept: Planung und Durchführung von einfachen Massnahmen im Verkaufsförderungsbereich.

**Online und Mobile Marketing** 8 Lektionen

- Aufgaben Online Marketing.
- Ziele des Online Marketing.
- Gesamtübersicht Online Marketing/Unterscheidung online – offline.
- Online Marktbearbeitung und Online Marketinginstrumente (Website, SEO, SEA, Google Adwords, Social Media, Devices, Mobile Trend u. a.).
- Online Marketingkonzept: Entwicklung, Planung, Budgetierung, Durchführung und Controlling von Online Marketing Massnahmen.
- Schnittstelle zu CRM/Web-Shop.

**5.4 Verkauf und Distribution** (32 Lektionen)**Lernziele** Stufe

## Die Teilnehmenden

- verstehen Zielsetzungen, Funktion und Wirkungen des Verkaufens. K2
- verstehen Verkauf als Instrument zur Kundenbindung und Kundengewinnung. K2
- können Verkaufsprozess und Instrumente der Verkaufsplanung nennen und erläutern. K2
- können zur Erstellung einer Analyse Methoden nennen und Entscheidungen treffen. K3
- können aus der Verkaufsanalyse weitere Schritte der Verkaufsstrategie aufzählen. K3
- sind in der Lage, Verkaufsaktivitäten zu planen und durchzuführen. K3
- können Motivations- und Entlohnungssysteme nennen und erläutern. K2
- können verschiedene Verkaufsmassnahmen definieren. K3
- verstehen den eigentlichen Verkaufsprozess. K2
- können Verhandlungstechniken benennen, erklären und anwenden. K3
- können die wichtigsten Elemente im Verkaufsgespräch zur Zielerreichung einsetzen. K3

- bereiten Informationen zur Überprüfung des Verkaufserfolgs vor. K2
- können Verkaufskontrollen durchführen. K3
- können kundenorientierte Offerten erstellen. K3
- können die Grundlagen der Fragetechnik nennen und erklären. K2
- verstehen die Rolle des Verkaufs im Rahmen von Messeaktivitäten. K2
- können Anforderungen an einen After-Sales-Service nennen und erklären. K2
- kennen die Begriffe der strategischen und physischen Distribution. K1
- kennen Kriterien zur Auswahl von Distributionsstufen und Kanälen. K2
- kennen den Aufbau des Distributionskonzeptes und die einzelnen Schritte. K1
- können die Distributionskennziffern (num./gew.) erklären und berechnen. K3
- kennen die Elemente der physischen Distribution und können diese erklären. K2

### **Grundlagen des Verkaufs und Verkaufskonzept**

8 Lektionen

- Aufgaben und Funktion des Verkaufs (Zusammenspiel Innen- und Aussendienst).
- Eingliederung im Marketing-Mix.
- Verkaufsformen.
- Einflussfaktoren der Verkaufstätigkeit (Motivation, Umgangsformen).
- Verkaufsspezifische Analyse, Verkaufs-Ziele (quantitative und qualitative).
- Grundzüge der Verkaufsstrategie (Subvariablen des Verkaufs), Kundenwert, Kapazitätsberechnungen.
- Budgetierung und Kontrollmethoden der Aktivitäten und der Verkaufsziele.

### **Primäre und sekundäre Verkaufsplanung**

4 Lektionen

- Primäre Verkaufsplanung: Umsatzplanung, Einsatzplanung, Verkaufsstufenpläne.
- Sekundäre Verkaufsplanung: Organisationsplanung, Ausbildungs-, Motivationsplanung, Verkaufshilfenplanung, Personalplanung.
- Routen und Tourenplanung: Blatt und Kuchenprinzip.
- Budget und Kontrolle.

### **Verkaufsgespräch und Verhandlungstechnik**

6 Lektionen

- Verkaufs-Psychologie.
- Verkaufs-Technik (Fragetechniken, Argumentation Angebot, Einwände, Abschluss und Verabschiedung).
- Grundprinzipien des Offert- und Reklamationswesens.
- Verkaufsgespräch und weitere Gesprächsarten.
- Ausdrucksformen, Körpersprache.
- Besonderheiten des Telefonverkaufs.

**Messemarketing**

6 Lektionen

- Angebote aus dem Marketing-Mix anbieten.
- Messeziele und flankierende Massnahmen.
- Aufgaben vor, während und nach der Messe.
- Standorganisation und Verhalten am Messestand.
- Auswertung der Messeergebnisse.

**Distribution**

8 Lektionen

- Begriffe der Distribution, Distributionspolitik, strategische und physische Distribution.
- Distributionsziele, numerische und gewichtete Distribution.
- Aufbau eines Distributionskonzeptes.
- Distributionsmix: Absatzweg, Merkmale wichtigster Absatzkanäle, Grundzüge der Logistik.
- Auswahl von Kanälen und D-Stufen und Wahlkriterien.
- Begriffe der Logistik.
- Lagerhaltung, Warenfluss, Absatzmittler.

**5.5 Projekt- und Selbstmanagement****(32 Lektionen)****Lernziele**

Stufe

Die Teilnehmenden

- verstehen Sinn und Zweck des Projektmanagements. K2
- sind in der Lage, kleine Projekte zu planen und zu kontrollieren. K3
- können aktiv und konstruktiv in Projekten bei der Erarbeitung von Problemlösungen mitwirken. K2
- kennen die wichtigsten Elemente der Rhetorik. K1
- können ein Präsentationsthema inhaltlich strukturieren. K3
- verstehen die Grundregeln der konstruktiven Kommunikation. K2
- erkennen die Bedeutung einer ausgewogenen Life-Balance für die eigene Tätigkeit. K2
- können die wichtigsten Techniken zur Optimierung der eigenen Arbeitsweise anwenden. K3

**Projektmanagement**

12 Lektionen

- Projektmerkmale/Projektdefinition.
- Grundlagen des Projektmanagements (Erfolgsfaktoren).
- Vorgehensmethodik (Phasenkonzept).
- Projektziele definieren.
- Projektstrukturplan.
- Projektorganisation.
- Ablauf- und Terminplanung.
- Stakeholdermanagement.
- Management by Objectives (MbO).
- Problemlösungsprozess (AZPERK).

**Kommunikation und Präsentationstechnik**

10 Lektionen

- Basiskompetenzen in der Kommunikation.
- Kommunikationstechniken einsetzen.
- Präsentieren.
- Rhetorik und Persönlichkeit.

**Selbstmanagement und Methodenkompetenz**

10 Lektionen

- Lebensziele und Lebensplan.
- Zeitplanung.
- Entscheiden: Prioritäten setzen.
- Zeitplanung realisieren.
- Kontrollieren.
- Sitzungen organisieren und protokollieren.

## 6 Lehren und Lernen

### 6.1 Methodik

Die Zielsetzung einer praxisnahen Ausbildung sowie die Vermittlung von Methodenkompetenz in den einzelnen Arbeitsgebieten erfordern grundsätzlich den Einsatz verschiedener Lernmethoden. Eine gute Rhythmisierung im Unterricht und das Wechseln von Lernmethoden wirken sich auf Stufe Sachbearbeitung auf die Lernenden sehr positiv aus. Lernerfolgskontrollen sind in den Arbeitsthemen zu empfehlen. Folgende Lehr- und Lernformen sind je Arbeitsgebiet zu prüfen und einsetzbar:

#### Grundlagenlernen

- Frontalunterricht/Lehrgespräch
- Plenumsdiskussion
- Eigene Kurzreferate über ein Thema vorbereiten

#### Anwendungslernen

- Fallstudien
- Gruppen-Diskussionen
- Kleine Rollenspiele
- Einsatz von Video
- Im Internet Themen suchen
- Inserate/Berichte in Zeitungen sammeln und analysieren

#### Vertiefungslernen

- Abläufe im eigenen Betrieb wahrnehmen
- Best Practice Ordner anlegen
- Besuch einer Unternehmung
- Aktuelle Praxisbeispiele diskutieren

### 6.2 Lehrmittel

Die empfohlenen Lehrmittel stellen eine Grundlage zur Vermittlung der Arbeitsgebiete dar. Es ist jedoch Aufgabe der Fachdozierenden, diese sinnvoll auf die Lerninhalte und Lernziele abzugrenzen, respektive diese Lehrmittel durch eigene Unterlagen zu ergänzen. Die definierten Lehrmittel bilden neben den Lernzielen und Lerninhalten je Arbeitsgebiet die Basis möglicher Prüfungsfragen für das edupool.ch Diplom.

### 6.3 Lehrkonzept

Beim Definieren des Lehrkonzepts sind die Schulen frei. Der Unterricht soll praxisnah und stufengerecht erfolgen. Lernerfolgskontrollen sollten regelmässig durchgeführt werden. Die Arbeitsgebiete Verkauf und Marketingkommunikation sollten nach den Arbeitsgebieten Projekt- und Selbstmanagement sowie Marketing vermittelt werden, da diese Kenntnisse für ein ganzheitliches Verständnis vorausgesetzt werden.

### 6.4 Rolle der Dozierenden

Es sind Fachleute mit einem guten Mass an didaktischen und methodischen Fähigkeiten. Sie können mit unterschiedlichen Gruppen und unterschiedlichen Ausbildungsniveaus sehr gut umgehen. Sie kennen die Praxisarbeit in ihrem jeweiligen Fachgebiet.

## 7 Formale Rahmenbedingungen

Die Prüfungen werden an den vorgegebenen Daten von edupool.ch durchgeführt und korrigiert. Die Prüfungen finden elektronisch statt. Die Kandidat:innen müssen ihren eigenen Laptop (inkl. Netzteil/Ladegerät) mitbringen (BYOD – Bring your own device). edupool.ch teilt die technischen Anforderungen mit (siehe «Merkblatt BYOD» auf [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch) → Rubrik «Mitgeltende Bestimmungen») und übernimmt keine Verantwortung für die Funktionsfähigkeit der Geräte.

Die Prüfungsdaten sind auf der edupool.ch Webseite ersichtlich. Die Prüfungsanmeldung erfolgt ebenfalls über die Webseite (siehe [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch), Rubrik «Prüfungsdaten / Anmeldung»).

Alle Richtlinien sind in den Prüfungsbestimmungen, bestehend aus Prüfungsordnung, Hilfsmittelliste und den mitgeltenden Bestimmungen, verankert und verbindlich. Die Prüfungsgebühren werden direkt von edupool.ch erhoben. Sämtliche Informationen sind auf der Webseite [www.edupool.ch](http://www.edupool.ch) in der Rubrik «Prüfungsbestimmungen» ersichtlich.