

Grunder för fristående examen

**SPECIALYRKESEXAMEN
INOM MARKNADS-
FÖRINGSKOMMUNIKATION
2005**

Grunder för fristående examen

**SPECIALYRKESEXAMEN INOM
MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION
2005**

© Utbildningsstyrelsen 2006

Edita Prima Oy

Helsingfors 2006



DNR **7/011/2005**

FÖRESKRIFT **Iaktas som förpliktande**

DATUM **30.3.2005**

Giltighetstid
fr.o.m. 1.4.2005 tillsvidare

De stadganden på vilka befogenheten att
utfärda föreskriften bygger

L 631/1998 13 § 2 mom
A 812/1998 1 § 1 mom

Upphäver Föreskrift Nr
Ändrar Föreskrift Nr

GRUNDERNA FÖR SPECIALYRKESEXAMEN INOM MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION

Utbildningsstyrelsen har fastställt grunderna för specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation. Examensgrunderna skall iaktas fr.o.m. 1.4.2005 tillsvidare.

Utbildningsanordnare som ordnar utbildning som förbereder för examen eller för del därav skall göra upp och godkänna en läroplan för utbildningen med beaktande av vad som bestämts i dessa grunder. Som en del av den förberedande utbildningen skall ordnas prov som utvisar yrkesskickligheten.

Examenskommissionen, examensarrangören och utbildningsanordnaren kan inte lämna grunderna för examen obeaktade eller avvika från dem.

Om de uppgifter som skall antecknas på betygen och om betygsmodellerna samt om grunderna för uppgörandet av de personliga studieprogrammen bestäms separat.

Generaldirektör

KIRSI LINDROOS
Kirsi Lindroos

Undervisningsrådet

ANNE HUHTALA
Anne Huhtala

INNEHÅLL

Kapitel 1

Syftet med fristående examina och målen för dem.....	7
1 § Fristående examina	7
2 § Förberedande utbildning för fristående examina	7
3 § De allmänna grunderna för sättet att påvisa yrkesskicklighet och för bedömning av examensprestationerna.....	8

Kapitel 2

Uppbyggnaden av specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation	8
1 § Examensdelarna	8

Kapitel 3

Kraven på yrkesskicklighet i specialyrkesexamen inom marknadsförings- kommunikation och grunderna för bedömningen.....	10
---	----

INRIKTNINGSALTERNATIV: Ledning av marknadsföringskommunikation

1 § Strategisk ledning av marknadsföringskommunikation.....	11
a) Krav på yrkesskicklighet	11
b) Mål och kriterier för bedömningen.....	11
c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet	14
2 § Projektledning inom marknadsföringskommunikation	15
a) Krav på yrkesskicklighet	15
b) Mål och kriterier för bedömningen.....	15
c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet	18

INRIKTNINGSALTERNATIV: Planering av marknadsföringskommunikation

3 § Strategisk planering av marknadsföringskommunikation.....	18
a) Krav på yrkesskicklighet	18
b) Mål och kriterier för bedömningen.....	18
c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet	21
4 § Planering och genomförande av marknadsförings kommunikationens innehåll	22
a) Krav på yrkesskicklighet	22
b) Mål och kriterier för bedömningen.....	22
c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet	24

FRIVILLIG EXAMENSDEL

5 § Företagsamhet	24
a) Krav på yrkesskicklighet	24
b) Mål och kriterier för bedömningen.....	24
c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet	26

Kapitel 1

SYFTET MED FRISTÅENDE EXAMINA OCH MÅLEN FÖR DEM

1 § Fristående examina

De fristående examina är inte beroende av det sätt på vilket man förvärvat sig sin yrkesskicklighet. Det kunnande som examinanderna har skaffat sig genom utbildning, i arbetslivet eller genom sina intressen behandlas som en helhet, så att detta kunnande kan användas när den erforderade yrkesskickligheten skall påvisas vid de fristående yrkesproven.

De fristående examina är modulära till sin struktur. De utgörs av uppgiftshelheter, som baseras på arbetslivet och dess utvecklingsbehov och som präglas av det som förenar verksamheten med den teoretiska grunden, av mångsidig yrkesskicklighet och av att arbetsprocessen integreras med resultaten av den. Varje del av en examen utgör ett delområde av yrkeskompetensen, som kan lyftas ut ur den naturliga arbetsprocessen och bilda en självständig helhet som kan bedömas. De fristående yrkesproven arrangeras och avläggs flexibelt för en examensdel i sänder. Examinandernas mål kan också vara att endast avlägga en eller flera delar av en examen, inte hela examen.

Grunden för beskrivningen av kraven på yrkesskicklighet är den kvalifikationsbestämning som anses vara lämpligast för yrkesområdet. Beskrivningen koncentreras på kraven för branschens centrala funktioner, behärskning av verksamhetsprocessen och omfattande yrkespraxis. I kraven ingår också de för arbetslivet nödvändiga språkkunskaperna och sociala färdigheterna.

2 § Förberedande utbildning för fristående examina

Systemet med fristående examina ställer inte examinanderna inför förhandsvillkor i fråga om utbildning. Emellertid avläggs dessa examina i allmänhet i samband med något slag av förberedande utbildning.

Den som anordnar förberedande utbildning skall fastställa läroplanen för utbildningen enligt examensgrunderna. Utbildningen och de fristående yrkesprov som ingår i den skall läggas upp enligt examensdelarna. Det åligger utbildningsanordnaren att arrangera de fristående yrkesproven som en del av den förberedande utbildningen. Till de studerandes skyldigheter hör att delta i dessa prov i samband med studierna.

De gemensamma studier, som ingår i en grundexamen som avläggs som grundläggande yrkesutbildning, är inte obligatoriska i en utbildning som förbereder för en grundexamen som avläggs som en fristående examen. Målen för dessa studier beaktas dock i tillämpliga delar i läroplanen och i undervisningsarrangemangen.

3 § De allmänna grunderna för sättet att påvisa yrkesskicklighet och för bedömning av examensprestationerna

Bedömningen av de fristående yrkesproven förutsätter metodisk insamling av material, beslutsfattande och dokumentering angående examinandernas yrkesmässiga och arbetsrelaterade färdigheter, som jämförs med de i examensgrunderna fastställda kraven på yrkesskicklighet och med bedömningskriterierna. Tyngdpunkten vid bedömningen ligger på det praktiska arbetet och arbetsmetoderna. Färdigheterna eller kunnandet bedöms i allmänhet direkt enligt motsvarande arbete.

Miljön för de fristående yrkesproven skall vara verklig eller så realistisk som möjligt. Vid bedömningen tillämpas mångsidigt olika kvalitativa bedömningsmetoder såsom iakttagelser, intervjuer, frågor och portföljer samt självbedömning och gruppbedömning. De fristående yrkesproven läggs upp enligt examensdelarna så att man vid proven kan bedöma om examinanden uppfyller de centrala kraven på behärskandet av yrket.

Målen för bedömningen anger de inriktningsalternativ som ägnas speciell uppmärksamhet vid bedömningen. Målen hänför sig till de centrala färdigheterna och man ser till att examinanden behärskar den teori som ligger till grund för arbetet samt att han eller hon behärskar arbetsmetoder, arbetsutrustning, material och arbetsprocesser. Såväl målen för bedömningen som bedömningskriterierna härleds ur kraven på yrkesskicklighet för motsvarande examensdel. Kriterierna för bedömningen baserar sig på målen för bedömningen och de anger och preciserar prestationer på olika nivåer. Bedömningskriterierna utgör trösklar med vilkas hjälp det är möjligt att differentiera kompetensnivån.

Kapitel 2

UPPBYGGNADEN AV SPECIALYRKESEXAMEN INOM MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION

1 § Examensdelarna

De som har avlagt specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation arbetar i olika företag och organisationer som chefer och experter i uppgifter som anknyter till marknadsföring. De sköter marknadsföringskommunikationen och planeringen av den. Examinanden väljer det inriktningsalternativ som motsvarar inriktningen inom det egna yrket.

Specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation har två inriktningsalternativ:

- a) Ledning av marknadsföringskommunikation
- b) Planering av marknadsföringskommunikation

Båda inriktningsalternativen i specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation består av två obligatoriska delar. Dessutom kan examinanden foga delen Företagsamhet till examen. Examen är avklarad då båda obligatoriska examensdelarna är avlagda och godkända.

Inriktningsalternativet *Ledning av marknadsföringskommunikation* är avsett för personer som antingen i ett marknadsförande företag, i ett medieföretag eller i en planeringsbyrå

för marknadsföringskommunikation fungerar som ansvariga projektledare i planeringsprocesser inom marknadsföringskommunikation. Deras yrkesbeteckning kan vara till exempel projektledare eller projektchef, kontaktchef eller -ledare, planner, mediechef, marknadsföringschef eller produktchef. De här personerna skapar strategier för varumärkens marknadsföringskommunikation och ser till att olika kampanjer och projekt förlöper friktionsfritt och att målen nås och följs upp.

De obligatoriska delarna för examen i inriktningsalternativet Ledning av marknadsföringskommunikation är:

- Strategisk ledning av marknadsföringskommunikation
- Projektledning inom marknadsföringskommunikation.

Inriktningsalternativet *Planering av marknadsföringskommunikation* är avsett för personer som antingen i ett marknadsförande företag, i ett medieföretag eller en planeringsbyrå för marknadsföringskommunikation arbetar som planerare i olika planeringsprocesser inom marknadsföringskommunikation. Deras yrkesbeteckning kan vara kommunikationsplanerare, art director, copywriter, konceptplanerare, grafisk planerare, visuell planerare och marknadsföringsplanerare.

De obligatoriska delarna för examen i inriktningsalternativet Planering av marknadsföringskommunikation är:

- Strategisk planering av marknadsföringskommunikation
- Planering och genomförande av marknadsföringskommunikationens innehåll.

Båda inriktningsalternativen har en fritt valbar examensdel:

- Företagsamhet.

EXAMEN FÖR BÅDA INRIKTNINGSALTERNATIVEN SAMT DE FRISTÅENDE YRKESPROVEN

<p>LEDNING AV MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION</p> <p>Strategisk ledning av marknadsföringskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> – ledning av marknadsföringskommunikation – uppföljning av marknadsföringskommunikation – utveckling av den egna verksamheten 	>	<ul style="list-style-type: none"> – att fungera i praktiska arbetssituationer – planer, rapporter o.dyl.
<p>Projektledning inom marknadsföringskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> – planering och ledning av olika projekt inom marknadsföringskommunikation – ledning av marknadsföringskommunikationens produktionsprocess – kampanjuppföljning 	>	<ul style="list-style-type: none"> – att fungera i praktiska arbetssituationer – planer, rapporter o.dyl.

PLANERING AV MARKNADSFÖRINGS-KOMMUNIKATION		
Strategisk planering av marknadsföringskommunikation – planering av marknadsföringskommunikation – uppföljning av planen för marknadsföringskommunikation – utveckling av den egna verksamheten	>	– att fungera i praktiska arbetsituationer – planer, rapporter o.dyl.
Planering och genomförande av marknadsföringskommunikationens innehåll – planering av marknadsföringskommunikationens innehåll och kampanjer – ledning av marknadsföringskommunikationens produktionsprocess – kampanjuppföljning	>	– att fungera i praktiska arbetsituationer – planer, rapporter o.dyl.

Kapitel 3

KRAVEN PÅ YRKESKICKLIGHET I SPECIALYRKESEXAMEN INOM MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION OCH GRUNDERNA FÖR BEDÖMNINGEN

Yrkesskickligheten som presenteras i examensgrunderna bedöms på basis av fristående yrkesprov. Examinanden bör i yrkesproven på ett övergripande sätt påvisa att de har de centrala yrkeskunskaper som specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation förutsätter för det valda inriktningsoptionen.

De fristående yrkesproven avläggs i autentiska arbetsuppgifter till exempel i den egna arbetsgemenskapen. Vid behov kan det fristående yrkesprovet kompletteras i en sådan miljö där den yrkesskicklighet, som förutsätts för examen, kan bedömas så tillförlitligt och mångsidigt som möjligt och där kravnivån på yrkesskickligheten uppfylls.

Specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation bedöms en examensdel åt gången på så sätt att examinandens yrkesskicklighet jämförs med kraven på yrkesskicklighet för examensdelen. I de fristående yrkesproven bör examinandens färdigheter och förmåga att omvandla och tillämpa sina kunskaper och färdigheter i varierande situationer och verksamhetsmiljöer komma till uttryck.

För det fristående yrkesprovet som krävs för specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation skall det i enlighet med Utbildningsstyrelsens bestämmelser för varje examinand utarbetas en personlig plan för yrkesprovet med beaktande av grunderna för specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation och anpassas till arbetslivet inom branschen. Bedömningen av kunskaperna och bedömningsresultatet sker som ett samarbete mellan representanter för arbetsgivar-, arbetstagar- och utbildningssektorn. Bedömningen bör innehålla motiveringar till varför examensdelen godkänns eller underkänns.

Kraven på yrkesskicklighet för examensdelarna, målen och kriterierna för bedömningen samt sätten på vilka yrkesskickligheten påvisas har beskrivits enligt följande princip:

Punkt a i tabellen	Kraven på yrkesskicklighet för specialyrkesexamen inom marknadsföringskommunikation har utformats utgående från arbetslivets uppgifts- och kunskapsområden.
Punkt b i tabellen	I målen för bedömningen anges de centrala kunskapsområden som man i bedömningen bör fästa särskild vikt vid. Bedömningskriterierna däremot anger hur examinanden ska klara av sitt arbete, det vill säga bestämmer kompetensnivån.
Punkt c i tabellen	I sätten att påvisa yrkesskickligheten fastställs kraven hur de fristående yrkesproven för den aktuella examensdelen avläggs, på miljön och på bedömningsförfarandena för dem.

Kraven på yrkesskickligheten, målen och kriterierna för bedömningen samt sätten att påvisa yrkesskickligheten för de olika examensdelarna är följande:

INRIKTNINGSALTERNATIV: LEDNING AV MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION

1 § Strategisk ledning av marknadsföringskommunikation

a) Krav på yrkesskicklighet	b) Mål och kriterier för bedömningen
<p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> kan stå i ledningen för marknadsföringskommunikationen i sin egen eller i sin kunds organisation 	<p>Bedömning av möjligheterna för en organisation att bedriva marknadsföring</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> är förtrogen med företagets affärsidé, strategi och företagskultur samt med dess tidigare verksamhet visar sig känna till strukturerna och aktörerna inom branschen kan observera hur branschen, de nationella och internationella konjunkturerna, efterfrågan och konkurrensen utvecklas samt bedöma hur detta påverkar utvecklingen hos företag inom den egna branschen känner till marknadsföringens globala utvecklingstrender, deras påverkan, fördelar och utmaningar för en organisation och dess kundkrets. <p>Strategiutformning för marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> kan se marknadsföringskommunikationen som en del av hela organisationens verksamhet

- kan bedöma det nuvarande läget för organisationens marknadsföring samt dess för- och nackdelar, risker och möjligheter
- kan för organisationen utarbeta en kund- och konkurrentanalys som täcker dess verksamhetsområde
- kan för organisationen utarbeta en mål- inriktad strategi och plan för marknadsföringskommunikation genom att utnyttja affärsverksamhetsplanen och iaktta organisationens instruktioner
- kan i sin plan fastställa branschens och organisationens konkurrensmedel för marknadsföring samt hur de skall användas
- kan i sin plan använda och utnyttja analysmodeller för marknadsföring samt utvärdera dem
- kan utnyttja marknads- och konsumentundersökningar i planeringen av marknadsföring.

Att stå i ledningen för ett varumärke

Examinanden

- kan definiera varumärket för ett företag, en produkt eller en tjänst och dokumentera det ur marknadsföringskommunikationens synvinkel
- kan utarbeta en årsbudget för marknadsföringskommunikation och sköta uppföljningen
- kan utvärdera, styra och följa upp planeringen av olika koncept för marknadsföringskommunikation
- kan utvärdera, styra och följa upp sin organisations design management
- kan göra jämförelser mellan för- och nackdelarna hos egna och konkurrerande varumärken och utnyttjar dem i utvecklandet av marknadsföringskommunikationen
- kan iaktta utvecklingen hos olika varumärken och vid behov vidta åtgärder
- kan vid behov använda andra experter inom marknadsföringskommunikation.

	<p>Att leda processen för marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan samverka med samarbetsparterna för processen • kan arbeta ekonomiskt, effektivt och lönsamt • kan tillämpa reklambyrå- och mediebyråavtal i sina egna arbetsuppgifter <p>Ekonomisk verksamhet</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan arbeta ekonomiskt, resultatrikt och lönsamt • kan styra, följa upp och utveckla verksamheten inom sitt ansvarsområde så att den blir mer ekonomisk och resultatrikt, och gör det i ständig växelverkan med medlemmarna för respektive intressegrupp • kan i sitt planeringsarbete beakta storleken och indelningen av årsbudgeten för marknadsföringskommunikationen i sin egen eller i en kunds organisation • kan vid behov använda sig av experttjänster.
<ul style="list-style-type: none"> • kan planera, verkställa och utnyttja uppföljningen av marknadsföringskommunikation 	<p>Planering av marknadsföringskommunikationens uppföljning</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan fastställa de informationskällor, experter, åtgärder och hjälpmedel som lämpar sig för uppföljningen av en organisations marknadsföringskommunikation • kan tillsammans med experter planera hur uppföljningen av marknadsföringskommunikationen skall genomföras i praktiken • kan komma överens om kostnaderna för uppföljningen i relation till övriga marknadsföringskostnader. <p>Uppföljning av marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan ur olika informationskällor och av experter skaffa information om uppföljningen av de åtgärder som har vidtagits inom marknadsföringskommunikation • kan bedöma kostnaderna för uppföljningsinformationen och nyttan av uppföljningen

	<ul style="list-style-type: none"> • kan dra strategiska slutsatser och ge förslag till åtgärder om uppföljningsresultaten av marknadsföringen.
<ul style="list-style-type: none"> • kan utveckla sin egen verksamhet, sitt arbete och sitt yrkeskunnande. 	<p>Utvärdering och utveckling av den egna verksamheten</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan utvärdera sin egen verksamhet i relation till marknadsföringskommunikationens utveckling • kan beakta de krav som olika arbets- och verksamhetskulturer ställer på det egna arbetet • kan handla flexibelt och anpassa sig efter situationen, producera nya alternativa, kreativa lösningar samt tillämpa nya tänkesätt och lösningsmodeller på sitt arbete • kan på ett naturligt sätt uttrycka sig muntligt och skriftligt förutom på finska eller svenska också på engelska eller på något annat för organisationen centralt språk i situationer som anknyter till de sedvanliga arbetsuppgifterna. <p>Självutveckling</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • förstår att självutveckling är en del av hela företagets utveckling • kan begrunda de kunskapskrav som den egna rollen ställer • kan i sin tidsplanering och i sina tidtabeller beakta de övriga deltagarna i processen • kan beakta de krav som olika arbets- och verksamhetskulturer ställer på det egna arbetet • känner sin styrka och sitt utvecklingsfält och kan utarbeta en utvecklingsplan för den egna verksamheten.

c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet

När examinanden avlägger examensdelen är det centralt att han eller hon visar sig kunna stå i ledningen för utarbetandet och genomförandet av en strategi för marknadsföringskommunikation. Examinanden visar sig också kunna samverka med olika sektorer som deltar i marknadsföringskommunikation och i planeringen av den för att strategin skall genomföras. Han eller hon visar sig kunna handla som en ansvarsfull och utvecklingsfrämjande medlem av arbetsgemenskapen.

Yrkesskickligheten påvisas på följande sätt:

1. I dagliga praktiska arbetsuppgifter som förman inom marknadsföringskommunikation visar examinandens prov på sitt yrkeskunnande inom examensdelens olika områden och blir bedömd av en bedömningsgrupp. Examinanden gör en självvärdering av sina fristående yrkesprov. Bedömningarna utgör en del av bedömningsmaterialet. Examensprestationerna kan kompletteras med olika arbetsplaner, rapporter och produkter som anknyter till arbetet, vilka som bedömda kompletterar helhetsbilden av examinandens verksamhet i ledningsprocessen för en strategi

2. Ett utvärderingssamtal där examinandens och en treparts bedömningsgrupp tillsammans, på basis av de bedömningar som har lämnats in, bedömer den yrkesskicklighet och yrkesmässiga mognad som examinandens har visat prov på.

2 § Projektledning inom marknadsföringskommunikation

a) Krav på yrkesskicklighet	b) Mål och kriterier för bedömningen
<p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none">• kan utarbeta en projektplan för marknadsföringskommunikation	<p>Projektplanering inom marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none">• kan göra en målinriktad projektplan för marknadsföringskommunikation tillsammans med andra experter• kan för projektplanerna utarbeta och presentera ett projektuppdrag om planering av marknadsföringskommunikation• kan utarbeta en projekt- eller kampanjbudget för marknadsföringskommunikation• kan ge akt på att budgeten för ett projekt eller en kampanj håller. <p>Rapportering om en projektplan</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none">• kan bedöma hur man i ett projekt skall använda företagets metoder och kanaler för informationsförmedling• kan bedöma hur man i ett projekt skall använda de olika metoderna och kanalerna inom marknadsföringskommunikation med beaktande också av den interna marknadsföringen• kan informera medlemmarna i de viktigaste intressegrupperna om projektplanens innehåll.

	<p>Användning av marknadsföringskommunikationens lösningar</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan använda olika typer av informationsförmedling i ett projekt inom marknadsföringskommunikation • kan bedöma om förslagen till innehåll och lösningar för informationsförmedling överensstämmer med målsättningen • kan välja lämplig arbetsmetod för de olika åtgärderna inom marknadsföringskommunikation • kan bedöma effektiviteten för en medieplan • kan välja medier till olika projekt utgående från deras lämplighet • kan optimera den informationsförmedling som används i projekt i relation till projektets budget • kan i planeringen beakta den lagstiftning, de bestämmelser, anvisningar och rekommendationer som berör marknadsföringskommunikation • kan använda experttjänster från olika områden vid rätt tidpunkt.
<ul style="list-style-type: none"> • kan leda projekt inom marknadsföringskommunikation 	<p>Ledning av projekt inom marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan organisera och starta ett projekt inom marknadsföringskommunikation genom att utnyttja alla resurser och hela den expertis som står till förfogande • kan resultatrikt leda ett projekt genom att förbinda och befullmäktiga samarbetssektorer och -personer för genomförandet av projektet • kan ge akt på att åtgärderna i projektplanen genomförs • kan för att nå målet reagera på avvikelser i projektets verksamhet • kan skapa en inspirerande och motiverande stämning för dem som arbetar med projektet • kan handla konstruktivt, rättvist och på ett för alla tillfredställande sätt i konflikt- och reklamationsituationer

	<ul style="list-style-type: none"> • kan ge akt på att budgeten för ett projekt eller en kampanj håller samt reagera på avvikelser • kan handla på ett lönsamt och ekonomiskt sätt i olika projekt • kan i sin tidsplanering och sina tidtabeller ta hänsyn till projektets övriga deltagare • kan kritiskt bedöma genomförandet av ett projekt • kan rapportera om projektet för viktiga intressegrupper.
<ul style="list-style-type: none"> • kan övervaka och leda en produktionsprocess inom marknadsföringskommunikation. 	<p>Ledning av en produktionsprocess inom marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan skaffa eller utarbeta en produktionsplan och en kostnadsberäkning för ett projekt inom marknadsföringskommunikation samt sköta uppföljningen • kan sluta avtal med underleverantörer med respekt för alla parter rättigheter • kan bedöma kvaliteten hos de valda underleverantörerna och samarbetsparterna och vid behov vidta åtgärder • kan vid behov använda sig av experttjänster från olika områden.

c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet

När examinanden avlägger examensdelen är det centralt att han eller hon visar sig kunna leda ett projekt eller en kampanj inom marknadsföringskommunikation. Examinanden visar sig i planeringen och genomförandet kunna arbeta tillsammans olika sektorer som deltar i ett projekt inom marknadsföringskommunikation. Han eller hon visar sig kunna handla som en ansvarsfull och utvecklingsfrämjande medlem av sin arbetsgrupp.

Yrkesskickligheten påvisas på följande sätt:

1. I dagliga praktiska arbetsuppgifter som projektledare inom marknadsföringskommunikation visar examinanden prov på sitt yrkeskunnande på examensdelens olika områden och blir bedömd av en bedömningsgrupp. Examinanden gör en självvärdering av sina fristående yrkesprov. Bedömningarna utgör en del av bedömningsmaterialet. Examensprestationerna kan kompletteras med olika arbetsplaner, rapporter och produkter som anknyter till arbetet, vilka som bedömda kompletterar helhetsbilden av examinandens verksamhet i projektledningsprocessen inom marknadsföringskommunikation.

2. Ett utvärderingssamtal där examinanden och en treparts bedömningsgrupp tillsammans, på basis av de bedömningar som har lämnats in, bedömer den yrkesskicklighet och yrkesmognad som examinanden har visat prov på.

3 § Strategisk planering av marknadsföringskommunikation

a) Krav på yrkesskicklighet	b) Mål och kriterier för bedömningen
<p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan planera en strategi för marknadsföringskommunikation för en organisation 	<p>Planering av en strategi för marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan utarbeta en målinriktad strategi för marknadsföringskommunikation utgående från marknadsföringsstrategin inom en organisation • kan tillämpa marknadsföringsstrategin för en organisation som olika lösningar för marknadsföringskommunikationen • kan bedöma, styra och följa upp design management för en organisation • kan planera olika koncept för marknadsföringskommunikation som en del av helhetsmarknadsföringen för en organisation • är medveten om marknadsföringens globala utvecklingstrender, deras inverkan, fördelar och utmaningar för en organisation och dess kundkrets • kan vid behov använda sig av andra experter inom marknadsföringskommunikation. <p>Tillämpning av en marknadsföringsstrategi</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan kritiskt granska de praktiska möjligheterna att genomföra en strategi och plan för marknadsföringskommunikation • kan på ett kreativt och effektivt sätt använda marknadsföringens konkurrensmetoder i marknadsföringskommunikation • kan använda, utnyttja och bedöma marknadsföringens analysmodeller utgående från de egna planerna beträffande marknadsföringskommunikation • kan dra slutsatser av marknads- och konsumentundersökningar samt tillämpa dem i den egna marknadsföringskommunikationen

	<p>Definierande och tillämpning av varumärke (brand)</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan utnyttja olika undersökningar för definierande av varumärke • kan beskriva målgrupperna för en organisations varumärke • kan tillämpa ett varumärke så att en organisations målgrupp kan använda det • kan fastställa varumärket för ett företag, en produkt eller en tjänst och dokumentera det för marknadsföringskommunikationen • kan göra jämförelser mellan för- och nackdelarna hos egna och konkurrerande varumärken och utnyttjar dem i utvecklandet av marknadsföringskommunikation • kan följa med utvecklingen hos olika varumärken och vid behov vidta åtgärder. <p>Att arbeta i samarbetsnätverk</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan förhandla och samarbeta med andra organisationer som deltar i planeringen av marknadsföringskommunikation • kan i sitt arbete tillämpa avtal för reklam- och mediebyråer och handla därefter. <p>Ekonomisk verksamhet</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan i sitt arbete handla ekonomiskt, resultatrikt och lönsamt • kan styra, följa upp och utveckla verksamheten inom sitt ansvarsområde så att den blir mer ekonomisk och resultatrikt, och gör det i ständig växelverkan med medlemmarna för respektive intressegrupp • kan i sitt planeringsarbete beakta storleken och indelningen av årsbudgeten för marknadsföringskommunikation för sin egen eller för en kunds organisation • kan vid behov använda sig av experttjänster.
<ul style="list-style-type: none"> • kan planera, genomföra och utnyttja uppföljning av marknadsföringskommunikation 	<p>Planering av marknadsföringskommunikationens uppföljning</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan välja för organisationens situation lämpliga uppföljningsmetoder för uppföljning av marknadsföringskommunikation

	<ul style="list-style-type: none"> • kan vid behov tillsammans med experter planera lämpliga metoder och redskap för uppföljning av marknadsföringskommunikation. <p>Uppföljning av marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan välja den mest ekonomiska och funktionella lösningen för uppföljning av marknadsförings kommunikation • kan välja olika för organisationens situation lämpliga uppföljningsmetoder för uppföljning av marknadsföringskommunikation • kan göra upp en uppföljningsplan för marknadsföringskommunikation • kan genomföra sin uppföljningsplan • kan ge sporrande och konstruktiv respons till alla som har deltagit i marknadsföringskommunikationen <p>Att utnyttja uppföljningen av marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan dra strategiska slutsatser och göra förslag till åtgärder utgående från resultaten av marknadsföringens uppföljning • kan beakta respons från tidigare projekt i framtida projekt inom marknadsföringskommunikation • kan följa upp genomförandet av förslagen till åtgärder i nya projekt.
<ul style="list-style-type: none"> • kan utveckla sin verksamhet, sitt arbete och sitt yrkeskunnande. 	<p>Bedömning och utveckling av egen verksamhet</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan bedöma sin egen verksamhet i förhållande till marknadsföringskommunikationens utveckling • kan beakta de krav som olika arbets- och verksamhetskulturer ställer på det egna arbetet • kan handla flexibelt och anpassa sig efter situationen, producera nya alternativa, kreativa lösningar samt tillämpa nya tänkesätt och lösningsmodeller på sitt arbete • kan på ett naturligt sätt uttrycka sig muntligt och skriftligt förutom på finska eller

	<p>svenska också på engelska eller på något annat för organisationen centralt språk i situationer som anknyter till de sedvanliga arbetsuppgifterna.</p> <p>Självutveckling Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • förstår att självutveckling är en del av hela företagets utveckling • kan begrunda de krav på yrkeskunnande som den egna rollen ställer • kan i sin tidsplanering och i sina tidtabeller beakta de övriga deltagarna i processen • kan beakta de krav som olika arbets- och verksamhetskulturer ställer på det egna arbetet • känner sin styrka och sitt utvecklingsfält och kan utarbeta en utvecklingsplan för den egna verksamheten.
--	--

c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet

När denna examensdel avläggs är det centralt att examinandens ensam eller i ett team visar att han eller hon kan använda en strategi för marknadsföringskommunikation och en marknadsföringsplan i planeringen av marknadsföringskommunikationen. Examinanden visar också att han eller hon kan samarbeta med olika aktörer som deltar i planeringen av marknadsföringskommunikationen för att få en strategi till stånd. Examinanden visar att han eller hon kan handla som en ansvarsfull och utvecklingsfrämjande medlem av sin arbetsgrupp.

Yrkesskickligheten påvisas på följande sätt:

1. I dagliga praktiska arbetsuppgifter som strategisk planerare av marknadsföringskommunikation visar examinandens prov på sitt yrkeskunnande på examensdelens olika områden, och blir bedömd av en bedömningsgrupp. Examinanden gör en självvärdering av sina fristående yrkesprov. Bedömningarna utgör en del av bedömningsmaterialet. Examensprestationerna kan kompletteras med olika arbetsplaner, rapporter och produkter som anknyter till arbetet, vilka som bedömda kompletterar helhetsbilden av examinandens verksamhet i den strategiska planeringsprocessen inom marknadsföringskommunikation.
2. Ett utvärderingssamtal där examinandens och en treparts bedömningsgrupp tillsammans, på basis av de bedömningar som har lämnats in, bedömer den yrkesskicklighet och yrkesmässiga mognad som examinandens har visat prov på.

4 § Planering och genomförande av marknadsföringskommunikationens innehåll

a) Krav på yrkesskicklighet	b) Mål och kriterier för bedömningen
<p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan planera innehållet för marknadsföringskommunikation 	<p>Planering av kundfokuserad marknadsföringskommunikation</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan ensam eller i grupp göra kreativa och kundfokuserade förslag till innehåll för marknadsföringskommunikation • kan så realistiskt som möjligt bedöma den tid och de övriga resurser som behövs för arbetet • kan komma med goda förslag till lämpliga projektmedier och -kanaler för både kunder och målgrupper • kan i planeringen beakta den lagstiftning, övriga författningar och anvisningar som berör marknadsföringskommunikation • kan i kritiska fall reda ut frågor som anknyter till kommunikationens laglighet och upphovsrätt samt reagera i planeringsprocessen. <p>Kommunikationssituationer</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan förmedla idén för marknadsföringsplanen till processens parter och samarbeta med dem • kan samarbeta samt för beslutsfattarna presentera och motivera förslagen till lösningar för informationsförmedlingen • kan kommunicera både muntligt och skriftligt med projektets deltagare i de oftast förekommande arbetsituationerna på svenska eller finska samt på engelska eller på något annat för organisationen centralt främmande språk.
<ul style="list-style-type: none"> • kan planera en kampanj för marknadsföringskommunikation 	<p>Planering av åtgärder för en kampanj</p> <p>Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan analysera sitt uppdrag och vid behov begära tilläggsuppgifter som grund för planen • kan planera projekt- eller kampanjåtgärder för marknadsföringskommunikation • kan planera åtgärder i enlighet med indelningen av och storleken för marknadsföringskommunikationens projektbudget

	<ul style="list-style-type: none"> • kan planera kommunikation för olika medier • kan i ett projekt utnyttja marknadsföringskommunikationens metoder och kanaler (inklusive intern marknadsföring) • kan göra förslag till metoder och kanaler i ett projekt inom företagskommunikation • kan handla ekonomiskt och lönsamt i sin planering.
<ul style="list-style-type: none"> • kan leda produktionsprocessen för marknadsföringskommunikation 	<p>Produktionsprocessen Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan kräva en produktionsplan av den som utför arbetet samt övervaka att innehållet genomförs och kostnadskalkylen håller • kan ge anvisningar för produktionsprocessen och övervaka dess framskridande (moment, tidtabeller, justerande åtgärder, kundgodkännanden) • har reklamproducenterna och underleverantörerna under kontroll och kan välja lämpliga samarbetsparter till ett projekt • kan ingå och utfärda regler för avtal samt samarbeta med underleverantörer • kan bedöma kvaliteten för underleverantörsarbeten • kan använda sig av experttjänster.
<ul style="list-style-type: none"> • kan utnyttja uppföljning 	<p>Utnyttjande av uppföljningsinformation Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan dra slutsatser och göra förslag till åtgärder på basis av uppföljningsresultaten för varje enskilt projekt.
<ul style="list-style-type: none"> • kan ta ansvar för sin egen utveckling. 	<p>Självutveckling Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • förstår att självutveckling är en del av hela företagets utveckling • kan begrunda de kunskapskrav som den egna rollen ställer • kan i sin tidsplanering och i sina tidtabeller beakta de övriga deltagarna i processen • kan beakta de krav som olika arbets- och verksamhetskulturer ställer på det egna arbetet • känner sin styrka och sitt utvecklingsfält och kan utarbeta en utvecklingsplan för den egna verksamheten.

c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet

När examinanden avlägger examensdelen är det centralt att han eller hon, ensam eller i ett team, visar sig kunna planera marknadsföringskommunikation i enlighet med en projekt- eller kampanjplan. Examinanden visar sig också kunna samarbeta med olika aktörer som deltar i planeringen av marknadsföringskommunikation för att utveckla och genomföra planen. Han eller hon visar sig kunna handla som en ansvarsfull och utvecklingsfrämjande medlem av sin arbetsgrupp.

Yrkesskickligheten påvisas på följande sätt:

1. I dagliga praktiska arbetsuppgifter som planerare av innehållet i marknadsföringskommunikationen visar examinanden prov på sin yrkeskunskap på examensdelens olika områden, och blir bedömd av en bedömningsgrupp. Examinanden gör en självvärdering av sina fristående yrkesprov. Bedömningarna utgör en del av bedömningsmaterialet. Examensprestationerna kan kompletteras med olika arbetsplaner, rapporter och produkter som anknyter till arbetet, vilka som bedömda kompletterar helhetsbilden av examinandens verksamhet i planeringsprocessen av innehållet inom marknadsföringskommunikation.
2. Ett utvärderingssamtal där examinanden och en treparts bedömningsgrupp tillsammans på basis av de bedömningar som har lämnats in, bedömer den yrkesskicklighet och yrkesmässig mognad som examinanden har visat prov på.

FRIVILLIG EXAMENSDEL

5 § Företagsamhet

Examinanderna kan välja att ta med Företagsamhet i sin examen. För denna frivilliga examensdel gäller följande yrkesskicklighetskrav samt mål och kriterier för bedömningen:

a) Krav på yrkesskicklighet	b) Mål och kriterier för bedömningen
Examinanden <ul style="list-style-type: none">• kan bedöma sina individuella möjligheter och färdigheter att eventuellt verka som företagare i branschen	Bedömningen av de egna företagarfärdigheterna Examinanden <ul style="list-style-type: none">• vet hurdana personliga färdigheter som bidrar till att man lyckas som företagare och kan på basis av det precisera sina värderingar och bedöma sina förutsättningar att verka som företagare• kan med handledning av sakkunniga göra upp en plan för utvecklande av sina företagarfärdigheter
<ul style="list-style-type: none">• kan analysera branschen och de möjligheter och risker som är förknippade med att inleda och utveckla företagsverksamhet	Klarläggande av företagets verksamhetsbetingelser Examinanden <ul style="list-style-type: none">• har bekantat sig med branschen tillräckligt

	<p>väl för att kunna granska dess framtida utsikter och utveckling samt marknaden med tanke på inledande av egen företagsverksamhet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan bedöma det eventuella egna företags utsikter till framgång och lönsamhet, m.a.o. om det går att försörja sig på det • kan granska företagsverksamheten utgående från det ansvar och de förpliktelser som hänför sig till ett företag • kan granska företagandet också ur en blivande arbetsgivares synvinkel
<ul style="list-style-type: none"> • känner till olika sätt att starta företag och olika företagsformer och kan utforma en preliminär affärsidé för sitt eget företag 	<p>Utformning av en affärsidé Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan jämföra olika sätt att inleda företagsverksamhet och kan med experter diskutera alternativen för sin egen eventuella företagsverksamhet • kan tillsammans med experter skissera upp en affärsidé för sitt företag och vet hurdana ekonomiska, produktionsmässiga och psykiska resurser startandet av ett eventuellt företag kräver • kan med experter diskutera den egna företagsidéns möjligheter att lyckas
<ul style="list-style-type: none"> • kan skapa kund- och nätverkskontakter 	<p>Skapande av kund- och nätverkskontakter Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan överväga olika alternativ när det gäller att skapa nätverk och inom ramen för sina möjligheter bygga upp kund- och nätverkskontakter som är viktiga för företagets fortbestånd • kan skissera upp avtal med ovan avsedda parter och därvid utnyttja expertservice
<ul style="list-style-type: none"> • kan handla enligt de viktigaste företagsekonomiska principerna 	<p>Ekonomisk verksamhet Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan verka på sådana sätt som främjar ett företags lönsamhet samt prissätta servicen med beaktande av såväl lönsamhets- som marknads faktorer • kan tolka ett företags bokslut beträffande kapital, tillgångar, likviditet och resultat samt överväga möjligheterna att utveckla den ekonomiska verksamheten, vid behov i samarbete med sakkunniga • kan göra upp en grov resultatprognos för sitt företag och anlita experter när det gäller beskattningsfrågor

<ul style="list-style-type: none"> • kan anlita expertservice. 	<p>Anlitande av expertservice Examinanden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kan vid startandet av företaget och i verksamhetens olika skeden skaffa den information och expertservice som behövs
---	---

c) Sätten att påvisa yrkesskicklighet

Yrkesskickligheten påvisas genom att examinanden utarbetar en preliminär affärsidé för det egna företaget. Den kompletteras med utredningar och kalkyler rörande verksamhetsförutsättningarna och riskerna. Yrkesprovet innefattar även examinandens agerande under processen. Detta dokumenteras och till dokumenten fogas arbetslivsrepresentanternas bedömningar. Av vikt är också examinandens självvärdering och plan för utveckling av sina möjligheter och sin kompetens att verka som företagare.

Examinandens kunnande fördjupas genom ett utvärderingssamtal med experter, där man på basis av dokument och bedömningar närmare klarlägger och preciserar examinandens kapacitet att verka som företagare och beredskap att fatta beslut om en eventuell företagsstart.

Utbildningsstyrelsen har godkänt dessa examensgrunder med stöd av lagen om yrkesinriktad vuxenutbildning.

De fristående examina är examina som särskilt planerats och utvecklats för att avläggas av den vuxna befolkningen.

Planeringen och genomförandet av de fristående examina baserar sig på ett nära samarbete mellan sakkunniga inom undervisning och arbetsliv.

Utbildningsstyrelsen/biblioteket
Pb 380 (Hagnäsgatan 2)
00531 Helsingfors
tfn: (09) 774 774 50
fax (09) 774 774 75
myynti@oph.fi
www.oph.fi/svenska/bokhandel