**Curriculare Analyse**

|  |
| --- |
| **Lernfeld** **Nr.: 9: (Marketingkonzepte planen und umsetzen)****Ausbildungsjahr: 2****Zeitrichtwert: 80 Stunden** |
| **Phase der vollständigen Handlung** | **Kompetenz aus dem Rahmenlehrplan** | **Berufliche Handlungen[[1]](#footnote-1)** | **Anmerkungen[[2]](#footnote-2)** |
| Analysieren: | Die Schülerinnen und Schüler erschließen sich den Auftrag zur Erstellung eines Marketingkonzeptes. | Die Schülerinnen und Schüler * zerlegen den Auftrag zur Erstellung eines Marketingkonzeptes in seine Bestandteile
* legen die notwendigen Arbeitsschritte fest
* strukturieren die Arbeitsschritte.
 |  |
| Informieren: | Die Schülerinnen und Schüler untersuchen den Markt und die damit verbundene Unternehmenssituation. | Die Schülerinnen und Schüler * erforschen mögliche Zielgruppen, Marktsegmente und die Wettbewerbssituation
* verwenden Ergebnisse der Marktforschung (Primär-/Sekundärforschung, Marktbeobachtung/-analyse)
* werten Daten u. a. mithilfe von Kennzahlen aus
* untersuchen die Unternehmenssituation (Produktlebenszyklus, Portfolio-Analyse, SWOT-Analyse).
 |  |
| Planen: | Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien für das Unternehmen. | Die Schülerinnen und Schüler* legen auf Grundlage der vorherigen Analysen und unter Berücksichtigung der Unternehmensziele geeignete Marketingziele fest
* leiten aus den Marketingzielen Marketingstrategien ab.
 | Kreativitätstechniken  |
| Entscheiden: | Die Schülerinnen und Schüler wählen die Instrumente der Produktpolitik, der Preis- und Konditionenpolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik aus. | Die Schülerinnen und Schüler * informieren sich über die verschiedenen absatzpolitischen Instrumente
* wählen produktpolitische Maßnahmen aus (Produkt- und Programmpolitik, Servicepolitik, Verpackungspolitik, Markenpolitik)
* wählen preispolitische Maßnahmen aus (Preisstrategien, Preisbildung, Konditionenpolitik)
* wählen kommunikationspolitische Maßnahmen aus (Absatzwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Event-Marketing, Sponsoring, Social Media, Online-Marketing …)
* wählen distributionspolitische Maßnahmen aus (direkte/indirekte Distribution und Absatzhelfer).
 | * Nachhaltigkeit (Kreislaufwirtschaftsgesetz, ...)
* Bezug zu KLR (Bezugspreiskalkulation)
 |
| Durchführen: | Die Schülerinnen und Schüler kombinieren die marketingpolitischen Instrumente zu einem zielgerichteten Marketing-Mix. | Die Schülerinnen und Schüler * kombinieren die marketingpolitischen Instrumente zu einem
* zielgerichteten Marketing-Mix.
* erstellen ein Marketingkonzept.wägen Chancen und Risiken des Außenhandels ab.
* wählen geeignete Sicherungsmöglichkeiten für den Außenhandel aus (Incoterms, Dokumentenakkreditiv/-inkasso).
 | * Präsentationstechniken
* Urheberrecht
* Datenschutz
* Datensicherheit
* Berücksichtigung interkultureller Besonderheiten
 |
| Kontrollieren: | Die Schülerinnen und Schüler überwachen, bewerten und dokumentieren das Erreichen der Marketingziele mithilfe von Kennzahlen. | Die Schülerinnen und Schüler * berechnen im Rahmen des Absatzcontrollings relevante Kennzahlen
* prüfen den Marketingerfolg.
* dokumentieren den Zielerreichungsgrad (ökonomisch, ökologisch, sozial)
 |  |
| Bewerten/Reflektieren: | Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihre Arbeitsprozesse.  | Die Schülerinnen und Schüler * reflektieren ihre Auswahlentscheidungen sowie ihr Vorgehen auch unter Berücksichtigung der Teamarbeit, Kommunikation und Präsentation
* leiten Verbesserungsvorschläge ab.
 |  |

1. Identifizieren der beruflichen Handlungen unter Berücksichtigung aller Kompetenzdimensionen. Beschreibung mit prozessbezogenen Indikatoren (analysieren, beschreiben, erörtern etc.) [↑](#footnote-ref-1)
2. Anregungen zur Berücksichtigung insbesondere von Aspekten der Digitalisierung, Berufssprache, Nachhaltigkeit, Lernortkooperation [↑](#footnote-ref-2)