| Angestrebte Kompetenzen des Lehrplans | Integrierbare KMK-Kompetenzen | Exemplarische Einstiegsszenarien |
| --- | --- | --- |
| Die Studierenden leiten Marketingziele aus den Unternehmenszielen ab, legen diese fest und formulieren Maßstäbe für die Kontrolle des Erfolgs. Sie beschreiben die organisatorische Einbindung des Marketings in die Unternehmung.  Sie erheben systematisch auch fremd­sprachige Marktinformationen, analysieren diese und interpretieren sie zu Prognosezwecken. Dabei wenden sie statistische Verfahren an und bewerten deren Aussagekraft. Ergebnisse präsentieren sie auch unter Einsatz von Software adressatenorientiert. Die Studierenden kennen die Instrumente des Marketing-Mix und deren Wechsel­wirkungen. Sie setzen die Instrumente des Marketing-Mix i. S. einer abgestimmten Marketingstrategie branchenorientiert und unter Berücksichtigung wettbewerbs­rechtlicher Rahmenbedingungen ein. Dazu formulieren sie produktpolitische Strategien und sammeln, erzeugen und bewerten Produktideen und verwenden hierzu auch fremdsprachliche Informationen. Sie kalkulieren Preise und Konditionen konkurrenz-, nachfrage- oder kostenorientiert. Sie formulieren kontrahierungspolitische Strategien und bewerten geeignete Absatzkanäle und logistische Konzepte und wählen diese aus. Sie setzen die Instrumente der Kommunikationspolitik zielorientiert ein.  Die Studierenden kennen vertragliche Rechte und Pflichten, Inhalte und mögliche Leistungsstörungen; sie nehmen die Rechtsfolgen der beim Absatz auftretenden Leistungsstörungen schon in der Vertragsgestaltung vorweg und gestalten Verträge aus Verkäufersicht im Rahmen der rechtlichen Dispositions­möglichkeiten zielorientiert.  Sie nutzen Instrumente des Marketing­controllings, auch zur Intensivierung der Kundenbindung. | **3.1.B** Daten aus verschiedenen Funktionsbereichen des Unternehmens erheben, beschaffen, aufbereiten und für verschiedene Aufgaben nutzbar machen  **3.2.E** Unter Berücksichtigung geeigneter Technologien die Komplexität von Informationen und Daten kriterien­geleitet reduzieren, Ergebnisse von Datenanalysen bewerten, Chancen und Risiken ableiten und Handlungsoptionen entwickeln | **ES 2.1: Anlassbezogene SWOT-Analyse**  Ein Fachhandel für Laufschuhe hat bislang seine Produkte rein stationär vertrieben. Wegen dynamischer Veränderungen auf Nachfrage-, Lieferanten- und Wettbewerbsseite muss der Fachhandel seine bisherige strategische Ausrichtung überprüfen.  Aus diesem Grund wird ein Team der Marketingabteilung damit beauftragt, eine SWOT-Analyse durchzuführen. Dafür müssen entsprechende qualitative und quantitative Daten erhoben werden. |
| **2.1.E** Vernetzte Wertschöpfungs­prozesse ganzheitlich analysieren, modellieren und Potenziale zur Digitalisierung beurteilen | **ES 2.2: Marketing-Mix neu gestalten**  Ein familiengeführtes Hotel an der Ostsee wird an die nächste Generation übergeben. Die neuen Inhaberinnen und Inhaber möchten das Hotel neu ausrichten und aus diesem Grund den Marketing-Mix überarbeiten.  Dazu sollen die kommunikations-, preis-, absatz- und produktpolitischen Instrumente an die gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen des Tourismus-marktes angepasst werden. Diese Instrumente müssen kohärent und konsistent aufeinander abgestimmt sein. Zur Ideenfindung für die Neuausrichtung der vier Instrumente des Marketing-Mix nutzen die Inhaberinnen und Inhaber die Methode des Brainwritings. |
| **1.1.B** Veränderte Bedürfnisse und Bedarfe sowie Interaktionsmöglichkeiten der Stakeholder des Unternehmens erfassen, analysieren und auswerten  **3.2.B** Wert und Relevanz von Daten und Informationen aus Datenanalysen für das Unternehmen und die Stakeholder darstellen, ziel- und problemorientiert handhaben, selektieren und priorisieren | **ES 2.3: Verpackungsgestaltung**  Ein international renommierter Parfumproduzent möchte die Verpackung für den Relaunch einer Parfumserie neu gestalten. Dabei sollen neben den klassischen Verpackungsfunktionen auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, digitale Echtheitszertifizierung sowie digitale Informationen zu den Inhaltsstoffen und Unverträglichkeiten berücksichtigt werden.  Ein Team aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Produktion, der Forschung und Entwicklung und des Marketings sollen vor diesem Hintergrund Ideen für zukunftsorientierte Verpackungslösungen mit Hilfe der Kreativitätstechnik „Morphologischer Kasten“ entwickeln. |