| 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. | **1.1.E** Analysen bestehender digitaler Märkte für Geschäftsfelder konzipieren, durchführen und beurteilen  **1.2.E** Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft initiieren, entwickeln und organisieren  **1.3.E** Konzepte zur Steigerung des Nutzens für Stakeholder durch Digitalisierung beurteilen und optimieren  **3.1.B** Daten aus verschiedenen Funktionsbereichen des Unternehmens erheben, beschaffen, aufbereiten und für verschiedene Aufgaben nutzbar machen  **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  **4.1.B** Auswirkungen, Chancen und Risiken der digitalen Transformation für Arbeit und Gesellschaft reflektieren  **4.3.B** Zusammenarbeit in digital vernetzten Teams organisieren und unter Berücksichtigung geeigneter digitaler Werkzeuge realisieren und reflektieren  Veränderungsprozesse und Bewahrungs­prozesse darstellen und organisieren | **ES 2.1: Social Media als Teil des Gesamtmarketings**  Ein Unternehmen erwägt, neben den bisherigen Vertriebswegen seine Produkte zusätzlich auch über das Internet zu vertreiben. Um Kundenwünsche schneller aufgreifen zu können, sollen außerdem verschiedene Social Media Angebote in das Gesamtmarketing­konzept integriert werden. Hierzu sollen mittels geeigneter Methoden Daten über die potenzielle Zielgruppe und deren Nutzerverhalten erhoben und ausgewertet werden. Für die Wahl des Angebotes sollen Chancen und Risiken eines Social Media Auftritts analysiert werden.  Der Geschäftsleitung sind alle Ergebnisse zu präsentieren und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. |
| **1.1.E** Analysen bestehender digitaler Märkte für Geschäftsfelder konzipieren, durchführen und beurteilen  **1.2.E** Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft initiieren, entwickeln und organisieren  **1.3.E** Konzepte zur Steigerung des Nutzens für Stakeholder durch Digitalisierung beurteilen und optimieren  **2.1.E** Vernetzte Wertschöpfungs­prozesse ganzheitlich analysieren, modellieren und Potenziale zur Digitalisierung beurteilen  **2.2.E** Methoden des Prozess- und Qualitätsmanagements für vernetzte digitale Wertschöpfungsprozesse analysieren und situativ anpassen  Sowie **3.1.B**, **3.2.B**, **4.1.B** und **4.3.B** | **ES 2.2: Efficient Consumer Response als Grundlage des Marketing Mixes**  Ein Unternehmen möchte sich auf die veränderten Bedingungen eines Käufermarktes einstellen und folgt hierbei der Idee der Efficient Consumer Response, der ECR-Strategie.  Hierzu sind die Instrumente des Marketing-Mixes auf die ECR‑Strategie abzustimmen und entlang der Wertschöpfungskette umzusetzen. Die definierten Strategien sollen in geeigneter Form zu präsentiert und Handlungsempfehlungen formuliert werden. |
| **1.2.E** Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft initiieren, entwickeln und organisieren  **2.1.E** Vernetzte Wertschöpfungs­prozesse ganzheitlich analysieren, modellieren und Potenziale zur Digitalisierung beurteilen  **2.2.E** Methoden des Prozess- und Qualitätsmanagements für vernetzte digitale Wertschöpfungsprozesse analysieren und situativ anpassen  **3.3.E Den verantwortungsvollen Umgang mit Daten reflektieren und Konzepte zur Umsetzung von Daten­sicherheit, Datenschutz und zur weiter­gehenden Compliance im Unternehmen entwickeln und optimieren** | **ES 2.3: Kundenwünsche vertraglich fixieren**  Ein Unternehmen gibt im Rahmen der Kundenbindungsstrategien die Anforderungen und Wünsche des Kunden an die Beteiligten der Wertschöpfungskette weiter.  Zur Steigerung der Qualität und des zunehmend digitalen Informationsflusses sollen diese Anforderungen und Wünsche vertraglich im Rahmen der gültigen Rechtsvorschriften zu fixiert werden. Hierzu ist ein Entwurf eines möglichen Rahmenvertrages zu formulieren.  Ein Einhalten der vertraglichen Vorgaben soll mit Hilfe von Auswertungen der Auftragsdaten und eines geeigneten Qualitäts­managements überwacht werden. Hierzu ist ein Konzept zur Messung der definierten Standards zu entwickeln. |