| 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. | **1.2.B** Chancen in Geschäftsfeldern darstellen und neue Leistungsangebote für Geschäftsmodelle konzipieren Chancen und Risiken von Plattformökonomien beurteilen  **3.1.E** Große Datenmengen unter Berücksichtigung datenbankbasierter Logik für den jeweiligen Verwendungs­zweck beurteilen, analysieren, optimieren und nutzbar machen  **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: Durchführung eines strategischen Managementsystems im Rahmen der Produktpolitik**  Zur Optimierung der Ressourcenverteilung möchte das Unternehmen ein regelmäßiges strategisches Portfoliomanagement durchführen. Hierfür sollen anhand vorliegender betrieblicher Daten die aktuellen strategischen Geschäftsfelder mithilfe einer geeigneten Portfolio­technik, z. B. in Form einer 4-Felder-Matrix, sowie unter Nutzung eines Tabellenkalkulationsprogramms analysiert und dargestellt und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet 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 | **ES 2.2: Durchführung einer erfolgreichen Online-Marketing-Kampagne**  Ein Unternehmen plant im Rahmen der Kommunikationspolitik die Einführung einer Online-Marketing-Kampagne. Hierzu sollen mögliche Kommunikationsstrategien für die Online-Kampagne ausgearbeitet werden und auf ihre jeweilige Erfolgswirksamkeit überprüft werden. In diesem Zusammenhang soll sich außerdem eine Mitarbeiterin/ein Mitarbeiter über Maßnahmen zur Suchmaschinen­optimierung informieren und für das Unternehmen einen Leitfaden erstellen. |
| **3.1.B** Daten aus verschiedenen Funktionsbereichen des Unternehmens erheben, beschaffen, aufbereiten und für verschiedene Aufgaben nutzbar machen  **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 2.3: Aufbereitung erhobener Daten im Rahmen einer Marktanalyse mithilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms**  Einem Unternehmen liegen verschiedenste Daten einer eigens durchgeführten Marktanalyse vor. Der Abteilungsleiter bittet um eine statistische Aufbereitung der vorliegenden Daten mithilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms mit grafischen Ergebnisdarstellungen. |