| 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.B** Veränderte Bedürfnisse und Bedarfe sowie Interaktionsmöglichkeiten der Stakeholder des Unternehmens erfassen, analysieren und auswerten  **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  **3.3.B** Verantwortungsvoll mit Daten umgehen und Datensicherheits-, Datenschutz- sowie weitergehende Compliance- Anforderungen im Unternehmen einhalten sowie deren Anwendung kriteriengeleitet überprüfen und bewerten | **ES 2.1: Neustrukturierung von Kundendaten**  Ein Unternehmen wird mit dem Wettbewerbsdruck von kleinen Start-Up Unternehmen, die vor allem junge Konsumenten ansprechen, konfrontiert.  Daher sollen zunächst die Kundendaten schnell und kostengünstig analysiert werden. Diese liegen in einer Datenbank vor und sollen durch passende Abfragen neustrukturiert und durch Berichte geeignet aufbereitet werden. |
| **1.2.E** Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft initiieren, entwickeln und organisieren | **ES 2.2: Analyse der Einführung digitaler Absatzwege**  Ein Unternehmen agiert gegenwärtig nur über den stationären Handel und verzeichnet einen rückläufigen Umsatz. Dieser Situation soll über die Einführung digitaler Absatzwege entgegengewirkt werden.  Über geeignete Tools (wie z. B. eine Nutzwertanalyse) sollen die Alternativen überprüft und bewertet werden. |
| **1.1.E** Analysen bestehender digitaler Märkte für Geschäftsfelder konzipieren, durchführen und beurteilen  **1.3.E** Konzepte zur Steigerung des Nutzens für Stakeholder durch Digitalisierung beurteilen und optimieren | **ES 2.3: Anwendung ausgewählter Aspekte des Marketing-Mix für einen Webshop**  Im Unternehmen wurde ein Webshop als digitaler Absatzweg eingeführt. Dieser generiert seit dem Start nur wenig Umsatz.  Preispolitische Maßnahmen sollen über das Angebot moderner Bezahlsysteme ergänzt und evaluiert werden. Zusätzlich soll eine Verbesserung der Wahrnehmung bei den Kunden durch kommunikationspolitische Aktionen im Internet und den Sozialen Medien angestrebt und überprüft werden. |
| **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 | **ES 2.4: Digitalisierung der Marktforschung**  Aktuelle Werbemaßnahmen zeigen nicht mehr den gewünschten Erfolg. Um bei zukünftigen Werbekampagnen eine höhere Reichweite und eine zielgenauere Kundenansprache zu generieren, sollen Digitalisierungsmöglichkeiten in der primären und sekundären Marktforschung überprüft werden. |