**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)