

## Schulinterner Lehrplan

<b>Bildungsgang:</b>	<b>Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel</b>
<b>Fachstufe:</b>	<b>Fachstufe 2</b>
<b>Lernfeld 9</b>	<b>Marketing planen, durchführen und kontrollieren</b>
<b>Stand:</b>	<b>Mai 2008</b>

Woche	Unterrichtsstunden	Lernfeld/Inhalte/Themen	Methoden/Arbeitstechniken/Medien	Hinweise
	6	Begriff und Inhaltsübersicht Marketing, Ziele und Instrumente des Absatzes, Marketingmix.	Folien, Lückentexte, L-S-G, Infotexte	
12	6	Unternehmensziele vs. Marketingziele, dargestellt beispielhaft u.a. an Deckungsbeitragssteigerung.	Folien, ABs, Fallsituation mit Break-Even-Berechnung, graphische Ermittlung	
18	6	Quantitative und qualitative Bedarfsforschung, Konkurrenzforschung, Marktformen.	Folien, Buch, Internetrecherche	
24	6	Die Marktuntersuchung, insb. Primär-Sekundärforschung und deren Methoden, Hassloch als Bsp. eines Testmarktes.	Arbeitsheft, Aufgaben, Infoblätter	
30	6	<b>Produkt- und Sortimentspolitik:</b> Produktinnovation, -variation, -elimination, Produktlebenszyklen und deren Merkmale	Tafel, Lückentexte, Graphiken, L-S-G	
36	6	<b>Distributionspolitik:</b> direkter und indirekter Absatz, Vertriebsarten, insb. Absatzmittler: Arten und Break-Even-Analyse.	Graphiken per Excel erstellen, Pinwand, Zusammenfassung erstellen.	
40	4	<b>Klassenarbeit</b> und deren Rückgabe mit Besprechung der Inhalte/Lösungen		
50	10	<b>Preispolitik</b> (Kontrahierungspolitik) Preisstellungssysteme, Rabatt- und Konditionenpolitik, Preiskalkulation und deren Verfahren.	Tafel, Berechnungen, Infoblätter, Excel-Anwendungen,	

<b>Woche</b>	<b>Unterrichtsstunden</b>	<b>Lernfeld/Inhalte/Themen</b>	<b>Methoden/Arbeitstechniken/Medien</b>	<b>Hinweise</b>
54	4	<b>Klassenarbeit</b> und deren Rückgabe mit Besprechung der Inhalte/Lösungen		
72	18	<b>Kommunikationspolitik:</b> Übersicht über Instrumente, Werbung: Werbegrundsätze, Werbeträger und Werbemittel, Werbearbeit, Budget, Werbeplan, Werbeerfolgskontrolle, das UWG	Folien, Tafel, Abs, Erstellen eines Werbeplans für ein ausgesuchtes Produkt	
76	4	Public Relations, Sponsoring, Corporate Identity, Human Relations und Sales Promotion.	Internetrecherche, L-S-G, Fallbeispiele	
80	4	<b>Klassenarbeit</b> und deren Rückgabe mit Besprechung der Inhalte/Lösungen		