

**Stoffplan im Fach Groß- und Außenhandelsgeschäfte**  
 11. Jahrgangsstufe

Stand 01/2014

**Lernfeld: Marketing planen, durchführen und kontrollieren**

**Ziele**

Die Schülerinnen und Schüler verstehen das Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe, die weitgehend die anderen Unternehmensbereiche steuert und dessen betriebliche Umsetzung entscheidend den Erfolg des Unternehmens auf den nationalen und internationalen Märkten begründet.

Die Schülerinnen und Schüler werten Informationen über Märkte im In- und Ausland aus und entwickeln marktpolitische Zielsetzungen. Bei der Entwicklung eines Marketingkonzeptes planen sie optimale Kombinationsmöglichkeiten des absatzpolitischen Instrumentariums unter Berücksichtigung soziokultureller Rahmenbedingungen bei Außenhandelsgeschäften, entwickeln Alternativen, treffen Umsetzungsentscheidungen und beurteilen die durchgeführten Maßnahmen.

Für die Entwicklung des Marketingkonzeptes legen sie die Verantwortlichkeiten fest, entwickeln Zeit- und Arbeitspläne, dokumentieren den Projektverlauf und untersuchen die Gründe für Abweichungen zwischen Projektplanung und Projektrealisierung.

**Inhalte**

Marktforschung	Marktforschungsbegriff Primärforschung – Sekundärforschung Befragungsarten, Panel, Testmarkt
Grundlagen des Marketing	Ursachen/Bedeutung des Marketings (u.a. Käufer-, Verkäufermarkt) Wesen des Marketings, Marketingkreislauf Ziele des Absatzmarketings, Marktsegmentierung
Produktpolitik, Sortimentspolitik	Produktlebenszyklus, Produktgestaltung Packungspolitik, Markenpolitik Sortimentsgliederung, Sortimentsumfang Sortimentsgestaltung
Distributionspolitik	Unternehmenseigene Absatzformen (direkter Absatz) Unternehmensfremde Absatzorgane: Handelsvertreter, Kommissionär, Marktveranstaltungen Franchising
Kommunikationspolitik	Kommunikationspolitische Maßnahmen: Absatzwerbung, Direktmarketing, PR, Sponsering, CI, Salespromotion, Eventmarketing, E-Marketing, Product-Placement, Human Relations, Kommunikationsmix Werbearten, Gefahren der Werbung, Wettbewerbsrecht (UWG) Werbeplanung, Werbedurchführung, Werbekontrolle Werbemittel, Werbeträger, „Streubegriffe“
Preispolitik	
Marketingmix	