

Kurzbeschreibung zur Wahl des W-Seminars:
**„Marketing als zentrale Unternehmensaufgabe in
einer konsumorientierten Gesellschaft“**

<u>Lehrkraft:</u> StRin Tina Hassler		<u>Leitfach:</u> Wirtschaft und Recht
Begründung und Zielsetzung des Themas (ggf. Bezug zum Fachprofil):		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau auf dem Lehrplan WR in der Mittelstufe • Thema aus der Lebenswirklichkeit der Schüler, die mit dem Ergebnis von Marketing tagtäglich konfrontiert werden • Das Seminar soll die Grundlagen der Thematik vermitteln und darauf aufbauend Teilaspekte untersuchen, sodass die Schüler in ihrer Rolle als kritische Konsumenten gestärkt werden • Das gestellte Rahmenthema erlaubt die Einbeziehung außerschulischer Experten 		
Zeitplan im Überblick:		
11/1	Sept. – Okt.	<u>Zeitmanagement:</u> Festlegung einer Zielsetzung sowie Planung und Übersicht <u>Allgemeine Module zu wesentlichen Arbeitstechniken</u> (Literatursuche, Erkundung einer Bibliothek, Zitiertechniken, Präsentationstechniken,...)
	Nov. – Dez.	<u>Fachliche Einführung</u> (Marketing-Mix, Bedeutung des Marketings im 21. Jahrhundert, globales Marketing, Marktforschung, Verbraucherschutz,...) → evt. Exkursion, externe Referenten
	Jan.	Themenfestlegung in Abhängigkeit von der Interessenlage der Schüler. Entwicklung eines Zeitplans für die Erstellung der Arbeiten. Erste Recherchen.
11/2	Feb. – Juli	Arbeitsphase, Einzel- bzw. Gruppengespräche. Präsentation der Zwischenergebnisse. Erster Gliederungsentwurf.
12/2	Sept. – Nov.	Erstellung der Seminararbeiten. Anwendung der erworbenen Methodenkompetenzen. Einzelgespräche
	Dez. – Jan.	Abgabe der Seminararbeit. Vorbereitung der Präsentation. Abschlusspräsentation.
Mögliche Themen für die Seminararbeit:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Werbung im Wandel der Zeit 2. Marketingkonzept der Firma XY 3. Vergleich der Marketingstrategien zweier Firmen derselben Branche 4. Marketing im Web 5. Sozialmarketing – Wie kommt das Bier in den Regenwald? 6. Preispolitik auf unterschiedlichen Märkten (anhand von Beispielen) 7. Vertriebspolitik – Wie bekomme ich das Produkt an den Kunden? (Beispiele) 8. Markt für Konsumgüter in Deutschland – Auswirkungen des demographischen Wandels, Beispiele für Marketingkonzepte 9. Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing 10. Product Placement – eine Untersuchung von konkreten Beispielen 11. Verkaufsförderung – von Kosmetikproben und Payback-Karten 12. Marktanalyse durch Marktforschung – Möglichkeiten und Ziele 13. Verbraucherschutz – Gesetze, Verordnungen und freiwillige Verpflichtungen am Markt 14. Stadtmarketing z.B. der Stadt Herzogenaurach 		