

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg

**Bildungsplan
für das Berufskolleg**

Kaufmännisches Berufskolleg I

Betriebswirtschaft

Schuljahr 1



**Der Bildungsplan tritt
am 1. August 2017 in Kraft.**

Bildungsplanübersicht

Schuljahr	Kompetenzbereiche	Zeitricht- wert	Gesamt- stunden	Seite
1	1 Unternehmensziele und -organisation	40		3
	2 Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung	90		4
	3 Beschaffung und Lagerhaltung	90		6
	4 Marketing	60	280	7
			280	

Schuljahr 1

Zeitrichtwert

1 Unternehmensziele und -organisation**40**

Neben dem Erwerb der unten genannten Kompetenzen verfolgt der Unterricht folgende Ziele:

Die Schülerinnen und Schüler erhalten auf der Grundlage des Begriffs Nachhaltigkeit einen Einblick in Ziele und Inhalte der Unternehmensführung (anhand von Unternehmensleitbildern) und der Positionierung im nationalen und internationalen marktwirtschaftlichen Umfeld.

Sie verstehen, dass es zwischen den verschiedenen Stakeholdern eines Unternehmens Interessenkonflikte gibt und ein zentraler unternehmerischer Erfolgsfaktor ein verantwortungsvoller Umgang mit allen Stakeholdern ist. Sie sind sich bewusst, dass Unternehmen - neben der Gewinnorientierung - auch andere Ziele verfolgen und erhalten einen Einblick in die wichtigsten Funktionsbereiche eines Unternehmens.

Kompetenzen

Impulse/Anregungen

Die Schülerinnen und Schüler

beschreiben die (integrative) Leitidee der nachhaltigen Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Handlungsfeldern (Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie) und verdeutlichen die Notwendigkeit und Zielkonflikte an Beispielen.

Sustainable Development Goals (SDG)

interpretieren Unternehmensleitbilder anhand von Beispielen nach Inhalt und Schwerpunktsetzung.

Sozial- und Nachhaltigkeitsbericht von (regionalen) Unternehmen
Verhältnis von Leitbild und Unternehmensrealität

setzen die Unternehmensziele (ökonomisch, ökologisch, sozial, strategisch und operativ) zueinander in Beziehung.

erkennen komplementäre, konkurrierende und indifferente Beziehungen zwischen den Unternehmenszielen und bewerten sie.

unternehmerische Relevanz von „Corporate Social Responsibility (CSR)“

wenden die SMART-Regel zur Formulierung von Unternehmenszielen an.

unterscheiden verschiedene Arten der Aufbauorganisation (Einlinien-, Stablinien-, Mehrliniensysteme) und beurteilen sie.

(regionale) Unternehmen

skizzieren die Funktionsbereiche eines Unternehmens sowie deren Zusammenhänge.

bewerten und erkennen Interessenkonflikte zwischen Stakeholdern nach folgenden Gesichtspunkten:

- wirtschaftliche Leistungsfähigkeit
- ökologische Verträglichkeit
- soziale Gerechtigkeit
- politische Rahmenbedingungen

Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen

unterscheiden den Shareholder- und Stakeholder-Ansatz.

bestimmen harte und weiche Standortfaktoren für die Standortwahl national und international agierender Unternehmen und führen anhand eines Beispiels ein Entscheidungsverfahren begründet durch.

Wirtschaftsförderung der Region, Kammern

beurteilen die Wertschöpfungskette eines Produktes von der Rohstoffgewinnung bis zum Endverbraucher.

Mobiltelefone
Weltreise einer Jeans

fakultative Inhalte

ereignisgesteuerte Prozesskette am Beispiel der Kundenauftragsbearbeitung
Wirtschaftssektoren

2 Auftragsbearbeitung und Vertragsgestaltung

90

Neben dem Erwerb der unten genannten Kompetenzen verfolgt der Unterricht folgende Ziele:

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit grundlegenden rechtlichen Inhalten und Methoden des Vertragswesens auseinander und wenden diese in konkreten Situationen an.

Sie betrachten die Auftragsbearbeitung aus der Perspektive des Anbieters, der Aufträge von seinen Kunden erhält.

Dabei erarbeiten sie unter Einsatz von Gesetzestexten rechtliche Grundtatbestände des deutschen Vertragsrechts. Die Schülerinnen und Schüler erkennen Störungen, die bei der nationalen Auftragsabwicklung auftreten können und behandeln diese in Abwägung von Unternehmens- und Kundeninteressen. Die Schülerinnen und Schüler lernen verschiedene Zahlungsmöglichkeiten kennen und Verfahren, fällige Geldforderungen unter Beachtung von Verjährungsfristen durchzusetzen.

Kompetenzen

Impulse/Anregungen

Die Schülerinnen und Schüler

prüfen unter Zuhilfenahme von Gesetzestexten Kaufverträge und beurteilen deren Gültigkeit unter Berücksichtigung der Inhalte:

Rechts- und Geschäftsfähigkeit, Willenserklärung (Form und Zugang), Rechtsgeschäft, Antrag/Annahme, Anfrage, Angebot, Angebotsinhalte, AGB, Bestellung, Auftragsbestätigung, Lieferschein, Rechnung, Eigentum und Besitz (ohne Besitzkonstitut und Abtretung des Herausgabeanspruchs), einfacher Eigentumsvorbehalt, Anfechtbarkeit, Nichtigkeit.

beschreiben Verbraucherschutzrechte beim Fernabsatzgeschäft.

Kaufverträge im Internet (E-Commerce)

erkennen Leistungsstörungen, die bei der Auftragsabwicklung auftreten, und reagieren unter Berücksichtigung folgender Inhalte: Schlechtleistung, Nicht-Rechtzeitig-Zahlung (mit Berechnung der Verzugszinsen), außergerichtliches und gerichtliches Mahnverfahren (Überblick), regelmäßige Verjährung (ohne Hemmung und Neubeginn).

Umgang mit Kundenbeschwerden (z. B. Beschwerdemanagement nach DIN ISO 10002).
Gewährleistung / Garantie

wählen für die verschiedenen Arten von Zahlungsverpflichtungen geeignete Zahlungsmöglichkeiten aus und beurteilen deren Vor- und Nachteile: nationaler Zahlungsverkehr (SEPA-Überweisung online und in Papierform, Lastschrift, Dauerauftrag, Girokarte, Kreditkarte, weitere beispielhafte Online-Zahlungssysteme).

fakultative Inhalte

Verjährungen im besonderen Fall
Internationaler Zahlungsverkehr (Fremdwährung)
alternative Zahlungssysteme

3 Beschaffung und Lagerhaltung

90

Neben dem Erwerb der unten genannten Kompetenzen verfolgt der Unterricht folgende Ziele:

Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass bei der Planung von Beschaffungsprozessen nicht nur ökonomische Faktoren wie Preis, Qualität oder Verlässlichkeit der Lieferung, sondern auch soziale und ökologische Konsequenzen von Beschaffungsentscheidungen zu berücksichtigen sind.

Sie sind sich bewusst, dass sie durch die Gestaltung von Beschaffungs- und Lagerhaltungsprozessen eine Mitverantwortung für Umwelt und Gesellschaft wahrnehmen können.

Es wird ihnen deutlich, dass im Rahmen der Lagerhaltung Entscheidungen, beispielsweise in Bezug auf Bestellmenge, Lieferbereitschaft, Produktvielfalt zu treffen sind, die sich teilweise konträr auf den Unternehmenserfolg auswirken.

Kompetenzen

Impulse/ Anregungen

Die Schülerinnen und Schüler

unterscheiden verschiedene Bezugsquellen voneinander.

bewerten die Auswahl der Lieferanten auch unter Berücksichtigung von Zertifizierungen (DIN ISO 14001, EMAS) und Produktlabels (PEFC, FSC, Blauer Engel, Fair Trade, Energielabel, EU-Bio-Siegel) nach sozialen und ökologischen, lokalen und globalen Aspekten.

Bezug zum Thema Menschenrechte im Fach Geschichte mit Gemeinschaftskunde
Nutzung einer Entscheidungsbewertungstabelle, z. B. auch Arbeitsbedingungen von Lieferanten oder die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards

vergleichen Angebote von Lieferanten nach quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten und bewerten sie.

Tabellenkalkulationsprogramm
Vor- und Nachteile von local und global sourcing

führen eine ABC-Analyse durch und leiten Konsequenzen für die Beschaffung ab.

erklären das Bestellpunkt- und -rhythmusverfahren und beurteilen diese hinsichtlich Liefersicherheit und ökologischer Konsequenzen.

Verkehrsaufkommen, Infrastruktur, Verpackung, Entsorgung, Energie

berechnen die optimale Bestellmenge tabellarisch und stellen diese graphisch dar.

unterscheiden verschiedene Bereitstellungsprinzipien und bewerten die Logistikkonzepte just in time und just in sequence auch unter Umweltaspekten.

grenzen verschiedene Lagerarten und -ordnungssysteme ab und beurteilen anhand von Lagerkennzahlen die Wirtschaftlichkeit der Lagerhaltung.

prüfen Voraussetzungen einer Nicht-Rechtzeitig-Lieferung und leiten daraus Rechtsfolgen ab.

fakultative Inhalte

genehmigungspflichtige, genehmigungsfreie Importe (AWG, AWW)
single, duale und multiple Sourcingstrategien

4 Marketing

60

Neben dem Erwerb der unten genannten Kompetenzen verfolgt der Unterricht folgende Ziele:

Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass ein - unter Berücksichtigung der Unternehmensziele - abgestimmtes Marketingkonzept ein wichtiger Faktor ist, um dauerhaft am Markt bestehen zu können. Sie sind sich der Wirkung von Marketingmaßnahmen auf die Konsumenten sowie auf die langfristige Verfügbarkeit von Ressourcen bewusst und erhalten einen Einblick in die Marktentwicklung von sogenannten nachhaltigen Produkten.

Kompetenzen

Impulse/Anregungen

Die Schülerinnen und Schüler

grenzen aus Daten der Primär- und Sekundärforschung relevante Märkte ab und formulieren darauf aufbauend Marketingziele unter Berücksichtigung von Kundenstruktur, Konkurrenz und konjunktureller Lage (Marktanalyse, -beobachtung, -prognose).

Fair Trade- und Bio-Produkte als Zukunftsmärkte

beurteilen die Sammlung und Auswertung von Daten aus Internet- und Handynutzung (Big Data) kritisch.

gläserner Konsument

gestalten unter Einbezug der Marktsituation und Beachtung des Produktlebenszyklus und der Portfolioanalyse die Produktpolitik eines Unternehmens.

Fair-Trade- und Bio-Produkte

führen preispolitische Entscheidungen kosten-, nachfrage- und konkurrenzorientiert anhand einer Handelskalkulation durch und begründen.

Industriekalkulation siehe BK I, Lehrplan
Steuerung und Kontrolle, Kompetenzbereich 2

erklären Preisstrategien (Hoch-, Niedrigpreisstrategie) und Preisdifferenzierung und zeigen Anwendungsbeispiele auf.

planen eine Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung folgender Inhalte: Werbung (Grundsätze, Werbearbeit, -mittel, -träger, -erfolgskontrolle), Public Relations, Sponsoring, Verkaufsförderung, Produktplacement, ethische und rechtliche (UWG) Grenzen der Werbung.

Werbekampagne unter Einsatz sozialer Netzwerke
Einfluss des Marketing auf persönliche Bedürfnisse und das Kaufverhalten

unterscheiden direkte und indirekte Absatzwege, grenzen Handelsvertreter und -reisende voneinander ab und treffen für deren Einsatz eine begründete Entscheidung auch unter Kostengesichtspunkten.

stellen fallbezogen einen abgestimmten Mix gängiger Marketinginstrumente zusammen und reflektieren diese.

Bezug zu Kompetenzbereich 1
Nachhaltigkeit als grundlegender Aspekt der Unternehmensphilosophie

fakultative Inhalte

Marketing-Mix (bilingual)

Skimming-, Penetrationsstrategie