

Anmerkung zur Organisation des Studiums Marketing Management ab 1. Oktober 2018

Für Partnerunternehmen und Studierende hat die Umstellung des Curriculums mit der neuen (Nachfolge-) Studienrichtung Marketing Management zur Folge:

- Die DLM-Studienjahrgänge WDLM15, WDLM16 und WDLM17 (Studienbeginn 1. Oktober 2017) werden das bewährte DLM-Curriculum wie gewohnt komplett durchlaufen.
- **Am 1. Oktober 2018 startet Marketing Management; die an diesem Tag ihr Studium aufnehmenden Studenten werden das neue Studienmodell durchlaufen.**
- Der **Firmenarbeitskreis am 7. Dezember 2017** wird sich mit den veränderten Inhalten und Strukturen schwerpunktmäßig beschäftigen (u.a. auch die Anpassung der Praxispläne an das neue Curriculum; Praxis-Blocklagen Studienjahrgang 2018).
- Während der **Studienjahre 2018/2019 bzw. 2019/2020 wird es im Studiengang ein Nebeneinander von Jahrgängen mit altem und neuem Curriculum geben.** Mit dem Studienabschluss des WDLM17 zum 30. September 2020 wird es dann nur noch Jahrgänge nach neuem Studienmodell geben.
- Die **Blocklagen ab bzw. mit dem Studienjahrgang 2018** werden sich voraussichtlich geringfügig ändern.
- Die üblichen unternehmensrelevanten Prozesse an der DHBW (Zulassungsverfahren etc.) werden durch das neue Studienmodell nicht tangiert.

Das zum 1. Oktober 2018 beginnende Studienmodell setzt sich aus folgenden Modulbereichen zusammen (Seitenzahlen gemäß Rahmenstudienplan – vgl. Ihnen vorliegende Anlage):

- 1) **Betriebswirtschaftslehre (S. 1):** Dieser Modulbereich wird sich künftig auf die klassischen BWL-Veranstaltungen der bisherigen Modulart Betriebswirtschaftslehre beschränken, zum Beispiel Grundlagen der BWL, Investition & Finanzierung, Personalwesen oder Unternehmensführung. Zusätzlich wird die Finanzbuchführung in diesen Modulbereich integriert. Inhaltlich kommt es dabei nur zu marginalen Veränderungen, etwa beim Umfang einiger Lehrveranstaltungen.
- 2) **Studienrichtungskernmodule (S. 2):** Hier finden sich die meisten Module, die Marketing Management von anderen BWL-Studienrichtungen im Haus oder an anderen DHBW Standorten unterscheiden.

Dazu gehören:

- **im 1. Studienjahr:** Strategic Marketing, Marketing Environment, Marketing Research

- **im 2. Studienjahr:** Operative Marketing, Digital Marketing, Customer Management

- **im 3. Studienjahr:** Marketing Performance, Brand Management, Advanced Seminar Marketing Management

Die in diesen Modulen abgedeckten Inhalte finden sich derzeit im DLM-Curriculum beispielsweise in den Profulfächern. So wurde aus dem Profulfach Branding & Product Management II nach DLM-Curriculum (Inhalt: Markenmanagement, 4.-6. Sem.) das neue Kernmodul Brand Management (5. & 6. Sem.). Die Inhalte des DLM-Profulfachs Sales & Customer Management I (1.-3. Sem.) finden sich hingegen im Kernmodul Customer Management (3. & 4. Semester) und in dem Wahlfach I und II Sales Systems and Sales Management wieder.

Mit Marketing Environment (1. & 2. Sem.) und Digital Marketing (3. & 4. Sem.) wurden unter anderem Module kreiert, deren Inhalte bisher in kleineren Teilmodulen des DLM-Curriculums untergebracht waren oder in der erstlos gestrichenen Vorlesung Informationsmanagement (1. und 2. Semester). Das neue Studienmodell möchte damit die herausragende Bedeutung, die zum Beispiel verhaltenspsychologischen Fragestellungen (etwa Käuferverhalten) und internetbasierten Vertriebswegen zukommt, in besonderer Weise unterstreichen.

- 3) **Wahlfächer I** (S. 3-6): Nach neuem Studienmodell wird jeder Student künftig einen Veranstaltungsblock (**erstmals: 3.- 6. Semester = ab 2020**) aus dem Katalog der Wahlfächer I belegen; damit schafft Marketing Management neuartige Wahlmöglichkeiten, die es Studenten und Firmen erlauben, sich zum Beispiel im Bereich Vertrieb (Sales Systems and Sales Management), Qualitäts- und Produktmanagement (Advanced Quality and Product Management) oder Marktforschung (Advanced Statistics in Marketing Research and Data Science) zu spezialisieren (vgl. Muster-Beispiele S. 11-12 im Rahmenplan MM).
- 4) **Wahlfächer II** (S. 7-10): Nach neuem Studienmodell wird jeder Student **zudem** künftig einen Veranstaltungsblock (**erstmals: 5.- 6. Semester = ab 2021**) aus dem Katalog der Wahlfächer II belegen. Diese Wahlfächer bilden im Wesentlichen verkleinerte Varianten der Wahlfächer I. Inhaltliche Doppelungen sind bei den Wahlfächern I und II naturgemäß zu vermeiden. Entscheidet sich ein Student etwa für Sales Systems and Sales Management als Wahlfach I, kann Sales Management **nicht** mehr als Wahlfach II belegt werden (vgl. Muster-Beispiele S. 11-12 im Rahmenplan MM).
- 5) Hinsichtlich der im Studiengang MM ab 1.10.2018 **tatsächlich angebotenen Wahlfächer I und II** (in jedem Fall schon“ gesetzt“: Sales Systems and Sales Management) und dem **Procedere der Wahl-Optionen durch Firmen und Studenten** wird seitens der Professoren **im kommenden Firmenarbeitskreis (7. Dezember 2017) ein entsprechendes Umsetzungskonzept vorgestellt**. In diesem Zusammenhang empfehlen wir, in Anzeigen oder Broschüren für die von Ihnen angebotenen Studienplätzen im Marketing Management zukünftig ggf. das Wahlfach I (z.B. Sales System and Sales Management) zusätzlich

zu erwähnen (z.B.: „*Bieten duale Studienplätze in der Studienrichtung Marketing Management mit dem Schwerpunkt Sales Systems and Sales Management an*“)

- 6) VWL (S. 11): Keine Veränderungen gegenüber DLM.
- 7) Recht (S. 11): Keine Veränderungen gegenüber DLM.
- 8) Wirtschaftsmathematik und Statistik (S. 11): Keine Veränderungen gegenüber DLM.
- 9) Schlüsselqualifikationen (S. 11): In diesem Modulbereich findet sich eine Reihe ergänzender Veranstaltungen, die neben Techniken wissenschaftlichen Arbeitens vor allem Soft Skills für das spätere Berufsleben vermitteln und trainieren sollen. Dazu gehören etwa Präsentationstechniken, Teamtraining/-building und ein Leadership Seminar.

Fazit: Das neue Curriculum Marketing Management deckt einerseits die bewährten Inhalte von DLM in weiten Teilen ab, einzelnen Bereichen wird künftig sogar eine größere Bedeutung zukommen.

Andererseits wollen wir die überholte Trennung zwischen Sachgüter- und Dienstleistungsmarketing durch innovative Marketing-Konzepte aufheben. Letztlich wird es im neuen Studienmodell Wahlmöglichkeiten geben, womit das Curriculum an Attraktivität und Flexibilität gewinnt.

Mannheim, den 11. Oktober 2017

gez. Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt