

Praxis-Ausbildungsplan des Unternehmens

für die/den Studierende/n:

DHBW Mannheim
 Studienrichtung
Marketing Management

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.....

Studienjahrgang: WMA 2018 1.10.2018 - 30.09.2021

Ausbildungskoordinator: xx

Tutor: xx

Hj.	Praxisphase von...bis	OrgE / Abteilung / Ausbildungsort	Praxisausbildungsinhalte / Tätigkeitsgebiete	Thema Projektarbeit	Betreuer(in) In der Abteilung
1	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				
2	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				
3	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				
4	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				
5	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				
6	TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				

Gestaltung der Praxisphasen in Anlehnung des DHBW Praxis-Rahmenplanes der Studienrichtung Marketing Management (siehe Anlage)

Anlage: Auszug aus den Beschreibungen der Praxismodule I-III der Studienrichtung Marketing Management (ab/zum 1.10.2018)

1. Studienjahr

Anfertigung der Projektarbeit I über eine praktische Problemstellung

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, **1. und 2. Praxisphase** z.B.:

- Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur
- Mitarbeit bei der Leistungserstellung, mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten
- Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche
- Organisation des eigenen Arbeitsplatzes
- Erkennen der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Geschäftsmodell und die Arbeitsprozesse
- Mitarbeit in Marketingforschungsprojekten zur Erfassung des Kundenverhaltens
- Rechnungswesen: Inventur, Anlagen- & Kreditoren- & Debitorenbuchhaltung; Planungsrechnung, Betriebsabrechnung und interne Leistungsverrechnung, Kalkulation, insbesondere von Angeboten, Investition und Finanzierung

2. Studienjahr

Anfertigung der Projektarbeit II über eine praktische Problemstellung und Präsentation der Projektarbeit II

Einbinden der Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen, insbesondere im Marketing. Der Schwerpunkt des Praxiseinsatzes richtet sich nach den betrieblichen Gegebenheiten. Daneben werden die Studierenden in den Bereichen Leistungserstellung, Finanz- und Rechnungswesen sowie in den Bereichen Personal und Organisation eingesetzt.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, **3. und 4. Praxisphase** z.B. :

- Anwendung der Strategien und Instrumente im digitalen Marketing
- Ausgestaltung einzelner Marketinginstrumente
- Verkaufsanbahnung und -abwicklung, Kundenbetreuung, Maßnahmen der Kundenbindung, Ermittlung von Kundenzufriedenheit und Kundenwert
- Personalwirtschaft/-verwaltung: Kennenlernen der Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung und der Personalförderung, Personalaktenführung, Entgelt- abrechnung; Mitarbeiterbeurteilungen
- Entwicklung von Personalmarketingmaßnahmen/Employer Branding
- Aufbauorganisation: Organisationsstruktur des Unternehmens und der Marketingabteilung, Instrumente der Aufbauorganisation
- Ablauforganisation: Instrumente der Ablauforganisation, ablauforganisatorische Untersuchungen (z.B. Büroorganisation und Kommunikation)
- Prozesse der Organisationsentwicklung und des Change Managements
- Unterstützung/Mitwirkung bei der Jahresabschluss-Erstellung
- Optional 4 bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

3. Studienjahr

Mündliche Bachelorprüfung.

Einbindung in größere Marketing- und/oder Vertriebsprojekte sowie die Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgabenfelder in der **5. und 6. Praxisphase**, z.B. in den künftigen Tätigkeitsbereichen der Studierenden.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Wirkungskontrollen von Marketingmaßnahmen
- Datenanalysen, z.B. Big Data
- Entwicklung von Maßnahmen im Bereich der Markenführung
- Anwendung spezieller Controlling-Methoden
- Teamtraining/Teambuilding
- Optional 4- bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

Der detaillierte DHBW Praxis-Rahmenplan für die Studienrichtung kann als Word-Datei unter dienstleistungsmarketing.de (hier unter Downloads, Arbeitskreis 07.12.2017) abgerufen werden. Vgl. zudem in diesem Downloadbereich die Rubrik „Aus Dienstleistungsmarketing wird Marketing Management“)