

## DHBW Praxis-Rahmenplan für die 1. bis 6. Praxisphase im Rahmen des dualen Studiums in der Studienrichtung Marketing Management

(vgl. Anmerkungen S.14 und Muster für den betrieblichen Ausbildungsplan)



[www.ma.dhbw-mannheim.de](http://www.ma.dhbw-mannheim.de)

[www.dhbw-mannheim.de](http://www.dhbw-mannheim.de)

[www.dienstleistungsmarketing.de](http://www.dienstleistungsmarketing.de)

## Qualifikationsziele und Kompetenzen (1. Studienjahr: 1. und 2. Praxisphase)<sup>1</sup>

<b>Fachkompetenz</b>	Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte aus BWI/Marketing Lösungsvorschläge zu entwickeln.
<b>Methodenkompetenz</b>	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach Anleitung im Betrieb einschätzen.
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Abteilungen und Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen aus der BWL und des Marketing, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

<sup>1</sup>Das Studium in der Studienrichtung MM beginnt mit einer Praxisphase, so dass Studierende zunächst nicht explizit auf Vorlesungsinhalte zurückgreifen können. Gleichwohl eignet sich die 1.Praxisphase für einen ausführlichen Einblick in die Strukturen und Prozesse des betrieblichen Alltags.

Lfd Nr.	Modulbereiche	In den Praxisphasen zu vermittelnde Themenfelder und Instrumente (entsprechende Schwerpunkte sind auszuwählen)	Praxisphasen						
			1	2	3	4	5	6	
<b>1.0</b>	<b>Modul Grundlagen BWL</b>								
1.1	<b>Unternehmenszweck und Unternehmensgeschichte</b>	Studierende erhalten Informationen über das Produkt-, Dienstleistungs- und Serviceportfolio des Unternehmens. Darlegung der wichtigsten betrieblichen Kennzahlen. Informationen über die Gründungs- und Entwicklungsgeschichte des Unternehmens und der Firmen-Marke. Erläuterung der Kundenzielgruppen und Kundenbedürfnisse.	X						
1.2	<b>Stellung des Unternehmens im Marktumfeld und in der Branche</b>	Darlegung des Branchenumfelds in dem sich das Unternehmen befindet. Über Stellung des Unternehmens im Markt und Wettbewerbsumfeld informieren. Wichtige Wirtschaftsorganisationen, Anspruchsgruppen, Berufsvertretungen und Organisationen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer darlegen und ihre Bedeutung für das Unternehmen erläutern. Veranschaulichung der Struktur und Relevanz von Vertrieb und Vertriebspartner für das Unternehmen.	X						
1.3	<b>Rechtsgrundlagen und Organisation</b>	Betriebs- und Rechtsformen des Unternehmens darstellen; Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens darlegen (ggf. präzisierend für einzelne Geschäftsbereiche und die betrieblichen Funktionsbereiche wie Marketing, Vertrieb, Personal, Produktion, Logistik usw.). Aufbau, Aufgaben, Zuständigkeit und Arbeitsabläufe der in den Praxisphasen 1-6 zu durchlaufenden Funktionsbereiche, Arbeitsplätze und ggf. geplante Projekte	X						

1.4	<b>Duales Hochschulsystem</b>	<p>erläutern. Vollmachten, Weisungsbefugnis und arbeitsrechtliche Konsequenzen beschreiben.</p> <p>Rechte und Pflichten als DHBW Studierende („Rollenerwartungen“) unter besonderer Berücksichtigung der betrieblichen Praxisphasen gemäß Vertrag und firmenspezifischer Richtlinien erläutern. Organisation des eigenen Arbeitsplatzes und des Arbeitsplatzrechners. Darlegung von „täglichen Routineaufgaben“ und (zunehmend) selbständiger Projektaufträge im Rahmen weiterer Praxisphasen. Über firmeninterne und arbeitsschutzrechtliche Sicherheitsvorschriften und Gesundheitsempfehlungen informieren. Regelmäßige Besprechung laufender und zukünftiger Einsätze in den Praxisphasen; fortlaufende Feedbackgespräche über Theorie- und Praxisleistungen (u.a. Noten an der DHBW); Reflexionsberichte, schriftliche Projektarbeiten I und II; Bachelorarbeit.</p>	X					
1.5	<b>Informations- und Kommunikationssysteme des Unternehmens</b>	<p>Intranet-Systeme des Unternehmens erläutern und in grundlegende Funktionen einweisen (u.a. Mailsystem; Datenbanken). Standard- und Firmensoftwarefunktionen erläutern und fortlaufend unterweisen. Erläuterung der Firmen-Homepage und Social Media Präsenz des Unternehmens. Allgemeine Organisations-, Informations- und Bürokommunikationsmittel (Soft/Hardware) anwenden (ggf. interne Schulungen anbieten); „Netikette“ in der firmeninternen und kundenbezogenen Kommunikation darlegen. Über Datenschutz- und Datensicherungs-vorschriften informieren (einschließlich der Mitarbeiteroptionen zur privaten Nutzung des Arbeitsplatzrechners)</p>	X	X				
1.6	<b>Rolle von Marketing und Vertrieb im Unternehmen</b>	<p>Rolle des Marketing und Vertriebs in der Umsetzung der aktuellen und zukünftigen Marktbearbeitung darlegen. Schnittstellen des Marketing und Vertriebs zu anderen betrieblichen Funktionsbereichen veranschaulichen. Die Funktion des Marketing und Vertriebs im Hinblick auf die Kundenzielgruppen im BtoB und/oder BtoC vermitteln (Endverbraucher, andere Unternehmen, Handels- und Vertriebspartner). Erste Einbindungen in Standardprozesse von Abteilungen und/oder laufenden Projekten.</p> <p>Vermittlung und Teilnahme an der firmen/branchenspezifischen Umsetzung der „4 + 3 P’s“. (Inter-) Nationale Standortentscheidungen des Unternehmens darlegen. Über firmeninterne/externe Wertschöpfungsprozesses informieren und die wichtigsten Parameter (u.a. Informationsaustausch; Logistik; Transaktionskosten; Bezahlungsfluss) informieren.</p> <p>Firmen/Geschäftsbereich-Zielgrößen und Kennzahlen des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheit mit Produkten und Leistungen; Umsatz/DB der A-Kunden) erläutern bzw. Informationen zur Verfügung stellen.</p>	X	X	X			
<b>2.0</b>	<b>Kern-Modul Grundlagen Marketing</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
2.1	<b>Strategic Marketing</b>	<p>Exemplarischer Einblick und Einbindung in strategische Analysemethoden (z.B. ABC-Analyse; Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio-, Wertketten- und Konkurrenzanalyse). Firmenspezifische Segmentierungs- und Zielgruppenstrategien darlegen. Bedeutung des E-Commerce/Online-Marketing für das Unternehmen darlegen. Einbindung in Marketing-Projekte und laufende Geschäftsprozesse (z.B. Entwicklung von (Online-) Werbekampagnen sowie Messe-Promotions, Incentives oder der Aufbereitung strategierelevanter Informationen/Reports).</p>		X	X	X		
2.2	<b>Marketing Environment</b>	<p>Umfeldveränderungen als Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen für das eigenen Unternehmen reflektieren (z. B. „Megatrends“ der Globalisierung und Digitalisierung mit Auswirkungen auf die Branche und</p>		X	X	X		

2.3	<b>Marketing Research</b>	<p>das Unternehmen). Veränderung der Anforderungen seitens der Kunden an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen; gesetzliche Veränderungen und Auswirkungen auf das Unternehmen und das Marketing).</p> <p>Marktforschungsaktivitäten des Unternehmens darlegen (unternehmenseigene und/oder extern beauftragte Primär- und Sekundärforschungen; Erhebungsmethoden;). Ergebnisse als Grundlage für Marketing- und Vertriebsentscheidungen erläutern. Einbindung in die Kooperation mit Marktforschungsinstitute, Adressenbroker u.ä. (u.a. Einkauf von Daten; Vergabe von Marktforschungsprojekten); Social Media Monitoring usw.</p> <p>Optional: Selbständiges Marktforschungsprojekt im Rahmen der PA II und/oder Bachelorarbeit.</p>	X								X	X	X	X	
<b>3.0</b>	<b>Modul Techniken der Finanzbuchführung</b>														
		<p>Studierende in das Tagesgeschäft der Finanzbuchführung einbinden und über die Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten, System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung unterrichten.</p> <p>Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung, Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung, Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB.</p>	X	X											
<b>4.0</b>	<b>Modul Recht</b>														
		<p>Studierende am Beispiel des BGB/HGB die „Verrechtlichung“ inner- und außerbetrieblicher Entscheidungen und Prozesse veranschaulichen (z.B. Überblick über Rechtssubjekte und Rechtsobjekte; Willenserklärung; Anfechtung; Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit; Stellvertretung; Verjährung; Fristen und Termine; Schuldverhältnisse; Schadensersatz; Verschulden; Leistungsstörungen usw.).</p> <p>Allgemeine Geschäftsbedingungen des Unternehmens und daraus sich ergebende Recht/Pflichten seitens der Kunden und des Unternehmens erläutern und an Fallbeispielen vertiefend erklären.</p> <p>Bedeutung und Anwendung des Arbeitsrechts im Unternehmen erklären.</p> <p>Optional: Darlegung von für Unternehmen und Branche relevanten Rechtsvorgaben (z.B. Produkthaftungsrecht, Wettbewerbsrecht (UWG); AÜG) und deren Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb.</p>	X	X									X	X	
<b>5.0</b>	<b>Modul Projektarbeit I<sup>1</sup></b>														
		<p>Die <b>Projektarbeit I</b> dient dazu, den Transfer der in den Theoriephasen gelegten wissenschaftlichen Grundlagen und deren Anwendung in den betrieblichen Praxisphasen schriftlich zu reflektieren. Modelle, Konzepte und Methoden der BWL und insbesondere des Marketing Managements sollen auf eine betriebliche Fragestellung angewandt werden.</p> <p>Die Projektarbeit hat den Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu entsprechen. Hierzu gehören u.a.:</p> <p><input type="checkbox"/> klar und eindeutig formulierte Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit</p> <p><input type="checkbox"/> richtige und vollständige Erfassung des Themas</p> <p><input type="checkbox"/> logische, aussagekräftige Gliederung mit einer der Themenstellung angemessenen Tiefe</p>	X												

		<input type="checkbox"/> Aktualität und Praxisrelevanz der Themenstellung <input type="checkbox"/> sachgerechte Begriffsabgrenzung und stringente Anwendung in der Themenbearbeitung, korrekte Verwendung der fachspezifischen Terminologie <input type="checkbox"/> Begründung und Auswahl einer der Problemstellung angemessene Untersuchungsmethodik <input type="checkbox"/> schlüssige Umsetzung der Themenstellung und der Gliederungsstruktur in der inhaltlichen Bearbeitung, logisch konsistente Argumentation <input type="checkbox"/> Analyse und kritische Beurteilung vorgefundener Lösungsmuster in Theorie und Praxis <input type="checkbox"/> Entwicklung eigenständiger Ansätze bzw. Ideen mit Problemlösungspotenzial für die praktische Umsetzung <input type="checkbox"/> kritische Reflexion der eigenen Ergebnisse und Einschätzen zukünftig zu erwartender Entwicklungen <input type="checkbox"/> Berücksichtigung problemadäquater wissenschaftlicher Quellen (z.B. Monographien, Sammel-bände, wissenschaftliche Zeitschriften, Working Paper usw.) in angemessenem Umfang <input type="checkbox"/> Berücksichtigung praxisnaher, z.B. firmen- oder branchenspezifischer Informationen <input type="checkbox"/> kritische Distanz bei der Quellenauswahl und Quellenauswertung						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

**<sup>1</sup>Anmerkungen zur Projektarbeit I und II:**

Zur thematischen Eingrenzung geeignet sind auch die Vielzahl von Themen aus den Wahlfächern I/II sowie das Modulhandbuch BWL und Marketing, aus denen sich spezielle Arbeitsthemen ableiten bzw. eingrenzen lassen (einschließlich erster Literaturempfehlungen). Eine firmen- und branchenbezogene Fokussierung des Themas ist herzustellen.

## Qualifikationsziele und Kompetenzen ( 2. Studienjahr: 3. und 4. Praxisphase )

<b>Fachkompetenz</b>	<i>Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in das Marketing Management im Kontext wettbewerblicher, gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte aus BWL/Marketing Lösungsvorschläge zu entwickeln.</i>
<b>Methodenkompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene (Marketing-) Methoden auszuwählen und in zunehmend eigenverantwortlichen Projekten anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.</i>
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Abteilungen und Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung für die Arbeits- und Ergebnisqualität.</i>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.</i>

Lfd Nr.	Modulbereiche	In den Praxisphasen zu vermittelnde Themenfelder und Instrumente (entsprechende Schwerpunkte sind auszuwählen)	Praxisphasen						
			1	2	3	4	5	6	
6.0	Modul Unternehmensrechnung								
6.1	Kosten- und Leistungsrechnung	Unterweisungen in der Kosten- und Leistungsrechnung des Ausbildungsbetriebes: u.a. Grundlagen der Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen – und Kostenträgerrechnung, Betriebsergebnisrechnung sowie Teilkostenrechnung. Das Rechnungswesen als Instrument kaufmännischer Steuerungs- und Kontrollentscheidungen darlegen.			X	X			
6.2	Investition und Finanzierung	Unterweisungen in den Grundlagen der Investition und Finanzierung am Beispiel des Betriebs: u.a. betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung; Finanzierungsalternativen; Finanz- und Liquiditätsplanungen.			X	X			

<b>7.0</b>	<b>Modul Bilanzierung und Besteuerung</b>								
<b>7.1</b>	<b>Bilanzierung und Jahresabschlussanalyse</b>	Vermittlung der Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse ; Grundlagen des Jahresabschlusses; Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere die Bilanz-, Gewinn- und Verlustrechnung erklärt bekommen – Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick – Unterrichtung über die Grundzüge der Jahresabschlussanalyse.					X		
<b>7.2.</b>	<b>Betriebliche Steuerlehre</b>	Unterweisung in steuerrechtliche Grundlagen am Beispiel des Ausbildungsbetriebs: u.a. Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer – Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Management-Entscheidungen					X		
<b>8.0</b>	<b>Modul Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement</b>								
<b>8.1</b>	<b>Personalwirtschaft</b>	Betriebliche Personalarbeit und -verwaltung (Personalgewinnung/förderung/entlassungen) im Tagesgeschäft erfahren. An Prozessen der Personalverwaltung und des internen Personalmarketing mitwirken; Aufgabe und Zielsetzung der strategische Steuerung des Personalmanagements; Koooperationspartner im und außerhalb des Unternehmens (z.B. Betriebsrat; Personalvermittlungen; IHK/HWK)						X	X
<b>8.2</b>	<b>Organisation und Projektmanagement</b>	Wissen um die Unternehmenskultur des Unternehmens; Corporate Governance und Corporate Social Responsibility. Grundlagen und Zwecksetzung; Organisation und Projektmanagement: Wissen um die Aufbau- und Ablauforganisation einzelner betrieblicher Bereiche, deren interorganisationale Zusammenarbeit und ggf. anstehender Veränderungen; Mitwirkung an der Organisation und Gestaltung von Prozessen und Projekten. Optional: Teil/Eigenverantwortliche Projektplanung und -durchführung (ggf. im Zusammenhang mit der Bachelorarbeit)						X	X
<b>9.0</b>	<b>Kern-Modul Operatives Marketing</b>		1	2	3	4	5	6	
<b>9.1</b>	<b>Modul Marketinginstrumente</b>	Unterweisung und zunehmend selbständige Mitwirkung der Studierenden in der operativen Anwendung von Marketinginstrumenten: insbesondere der Produkt- und Leistungs politik; Preis/Konditionenpolitik, Distributionspolitik (Auswahl der Absatzwege, Steuerung der Distributionsorgane, Multi-Channel-Management) ; Kommunikationspolitik (Prozess der Kommunikationsplanung, Einsatz von Instrumenten der medialen und persönlichen Kommunikation)			X	X	X	X	
<b>10.0</b>	<b>Kern Modul Digital Marketing</b>								
<b>10.1</b>	<b>Strategien und Instrumente des digitalen Marketing</b>	Studierend sind informiert über die Gewichtung des digitalen Marketings im Unternehmen – Erfahren am Beispiel des Unternehmens/der Branche die Potenziale/Bedrohungen durch Digitalisierung (z. B. Einfluss auf etablierte und neue Geschäftsmodelle). Teilhabe und Mitwirkung an den digitalisierten Prozessen im Marketing-Mix (u.a. Marketing als datengetriebenes Marketing; digitale Ansprache von und Kommunikation mit Zielgruppen (z. B. Online-Werbung, Affiliate Marketing/Online-Kooperationen, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Social Media Marketing, Online-Video-Marketing, Mobile Marketing)			X	X	X	X	

10.2	<b>Neue Konzepte und aktuelle Trends</b>	Im Unternehmen oder in Projekten geplante Innovation von Geschäftsmodellen (z. B. Mobile Marketing, Design Thinking etc.) – Innovationsprozesse von Produkten, Service- und Dienstleistungen (z. B. Prototyping, Co-Creation, Crowdsourcing; Service Engineering, Produkt-Klinik).				X	X	X
11.0	<b>Kern-Modul Customer Management</b>							
11.1	<b>Customer Relationship und Customer Value</b>	<p>Der Studierende hat ein Verständnis dafür, den Kunden in seiner Rolle als Marktteilnehmer im konsumtiven und investiven Abnehmersektor für Produkte und Dienstleistungen (insbesondere Endverbraucher, Absatzmittler, Lieferanten und andere Unternehmen) wahrzunehmen und einzuschätzen.</p> <p>Fähigkeit der differenzierten Reflexion und Analyse der Beziehungsstile und Kommunikationsarten zu Kunden auf der Basis von Kundendatenbanken (quantitative Kennzahlen und qualitative Informationen) und persönlicher sowie medialer Kontakte.</p> <p>Studierende erwerben umfassende Kenntnisse der Kundenbeziehungsprozesse einschließlich hier zum Einsatz kommender Methoden: Kundenidentifizierung, Kundenbewertung und -qualifizierung, Kundenakquisitionsstrategien (insbesondere persönlicher und mediengestützter Verkauf/Vertrieb), Kundenbindung und Kundenintegration, Beschwerdemanagement und Kundenrückgewinnung (Churn Management), Kundenausgrenzung; spezielle Kundenbetreuungsoptionen/projekte bei Neu- und Bestandskunden.</p> <p>Teilnahme an entsprechenden Projekten und Übernahme eigenverantwortlicher Aufgaben und der exemplarischen Anwendung spezieller Methoden und daraus ableitbarer Handlungsempfehlungen.</p>				X	X	X
11.2	<b>Customer Experience und Satisfaction Management</b>	<p>Umfassende Kenntnis der wettbewerbs- und erlebnisgerechten Planung und Gestaltung ausgewählter (persönlicher und digitaler) Kontaktpunkte mit dem Kunden (z.B. Customer Touchpoints, Moments of Truth, Line of Visibility; Messeevents; digitale Präsentationen) im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen.</p> <p>Customer Insights: Anwendung von Instrumenten zur Analyse der Kontakt-, Kauf-, Service- und Nutzenerfahrungen von Kunden (z.B. Blueprintanalyse; Means-End-Analyse; On/Offline-Kundenbefragungsmodelle); Anwendung von Methoden der Kundenzufriedenheitsmessung; Instrumente zur Steuerung der Kundenzufriedenheit (z.B. Implementierung/Fortschreibung einer kundenorientierten Unternehmenskultur und -organisation).</p> <p>Teilnahme an entsprechenden Projekten und Übernahme eigenverantwortlicher Aufgaben und der exemplarischen Anwendung spezieller Methoden und daraus abgeleiteter Handlungsempfehlungen.</p>				X	X	X



12.0	<b>Modul Projektarbeit II<sup>1</sup></b>						
12.1		<p>Die <b>Projektarbeit II</b> dient dazu, den Transfer der in den Theoriephasen gelegten wissenschaftlichen Grundlagen und deren Anwendung in den betrieblichen Praxisphasen vertiefend zu anzuwenden. Die Erkenntnisse der BWL und insbesondere des Marketing (vgl. Curriculum) sollen auf eine betriebliche Fragestellung und wissenschaftliche Methodik spezifiziert angewendet werden. Die PA II ist zudem mündlich zu präsentieren.</p> <p>Die Projektarbeit hat den Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu genügen (vgl. Kriterienkatalog PA I s.o.)</p>			X		

<sup>1</sup>**Anmerkungen zur Projektarbeit II:**

Zur thematischen Eingrenzung geeignet sind u.a. die Themenfelder aus den Wahlfächern I/II, aus denen sich spezielle Arbeitsthemen ableiten bzw. eingrenzen lassen. Eine firmen- und branchenbezogene Fokussierung des Themas bzw. der zur Anwendung kommenden Marketingkonzepte und -instrumente ist herzustellen.

### Qualifikationsziele und Kompetenzen (3. Studienjahr 5. und 6. Praxisphase)

<b>Fachkompetenz</b>	<i>Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse zum Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule I und II. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen und Lösungsvorschläge zu entwickeln. ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.</i>
<b>Methodenkompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.</i>
<b>Personale und Soziale Kompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives und selbständiges Verhalten in Abteilungen und Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung für die Arbeits- und Ergebnisqualität.</i>
<b>Übergreifende Handlungskompetenz</b>	<i>Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.</i>

Lfd Nr.	Modulbereiche	In den Praxisphasen zu vermittelnde Themenfelder und Instrumente (entsprechende Schwerpunkte sind auszuwählen)	Praxisphasen					
			1	2	3	4	5	6
12.0	<b>Modul Integriertes Management</b>							
12.1	<b>Unternehmens-führung</b>	Einblick in die strategische Unternehmensführung des Unternehmens sowie exemplarischer Planungs -und Umsetzungsschritte; Kenntnisse um die Hintergründe für die Einführung neuer Geschäftsmodelle und Marketingstrategien						X
12.2	<b>Mitarbeiterführung</b>	Kenntniss der firmeninternen Förderung von Mitarbeitern und Führungskräften – Unterweisung über Auswahl- und Förderkriterien und ggf. bestehender „Laufbahnen“; im Unternehmen praktizierte und geförderte Führungsmodelle						X
13.0	<b>Kern-Modul Marketing Performance</b>							X
13.1	<b>Performance Management u. Measurement</b>	Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Konzeptionen des Controlling, Marketing Performance Chain – Marketing Performance und Intuition – Ausgewählte Instrumente der Kosten-, Erlös- und Investitionsrechnung – Benchmarking –Shareholder-Value-Ansatz – Bewertungsansätze, z.B. Marken- und Kundenbewertung – Balanced Scorecard – Marketing Performance und Ethik – Performance-Messung und -Monitoring im Online-Marketing, insb. Controlling-Ansätze für verschiedene Onlinemarketing-Instrumente, Einsatz von Webanalyse-Tools						X
14.0	<b>Kern-Modul Brand Management</b>							X
14.1	<b>Strategisches Markenmanagement</b>	Kenntnis um die Markenstrategie und –architektur des Unternehmens – Mitwirkung in operativen Massnahmen: z.B. hinsichtlich der Steuerungsinstrumente von Markenwirkungen, z.B. Markenimage, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenattraktivität; der Bearbeitung diverser Markenelemente (z.B. Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild, Verpackung)						X
14.2	<b>Markenkommunikation</b>	Teilhabe an der operative Planung und Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen; Mitwirkung in Planungsprozessen der Kommunikation und hinsichtlich einzelner Kommunikationskanäle, Budgetierung und Budgetallokation						X

## Wahlfächer I

Lfd Nr.	Modulbereiche	In den Praxisphasen zu vermittelnde Themenfelder und Instrumente (entsprechende Schwerpunkte aus dem Wahlfach I sind auszuwählen)	Praxisphasen				
			3	4	5	6	
15.0	Wahlfächer I Marketing Management						
15.1	Sales Systems and Sales Management	<p>Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Detail kennen lernen. Einbindungen der Studierenden in Projekten mit Schnittstellen zum Vertrieb und Marketing. Unterweisung der im Vertrieb eingesetzten Soft- und Hardware (u.a. Kundendatenbank). Mitwirkung im Vertrieb mit entsprechenden Kunden-Kontakten und Kundengesprächen. Ausgewählte Instrumente innerhalb der Phasen des Verkaufsprozesses kennen lernen und daran mitwirken bzw. selbständig erarbeiten: u.a. Leadidentifizierung, Leadqualifizierung; Angebotsfindung und -erstellung, Vertragsabschluss, Angebotsannahme und-überprüfung, Produktauslieferung und/oder Dienstleistungserstellung (Vertriebsmarketing/-logistik), Nachbetreuung und Folgebedarfsanalyse ausgewählter Bestandskunden vornehmen. An der Auswahl von und Kooperation mit (Online-) Vertriebs-, Handels- und Portalpartnern teilnehmen. Mitwirkung am Omnichannel Management im Zusammenhang unterschiedlicher Kundensegmente und dem Kundenstatus. Mitwirkung im Vertrieb mit entsprechenden Kunden-Kontakten und Kundengesprächen.</p> <p>Ausgewählte (softwaregestützte) Instrumente der operativen Verkaufsplanung anwenden: z.B. Verkaufsbietseinteilung und Gebietsentscheidungen (z.B. persönlicher Besuchsverkauf, Niederlassungen) - Geomarketingparameter und -analyse ; Besuchstourenplanung - Kontakt- und Besuchsberichte ; Außendienststeuerung - Social Media Kundennetzwerkpflege - Organisation des Team-Selling - Anreizsysteme/-modelle im Vertrieb (insbesondere für AD-/ID-Mitarbeiter) - Anforderungs- und Fähigkeitsprofile für Vertriebsmitarbeiter - Teamführung und Zielvereinbarungen im Vertrieb.</p> <p>Vertriebsrelevante Kennzahlen als Basis für Managemententscheidungen aufbereiten, analysieren, vortragen. Stärken und Schwächen unternehmenseigener Offline-Kanäle (z.B. eigene Niederlassungen; Absatzmittler, Vertriebspartner-Modelle; Messen) und Online-Kanäle (z.B. E-Commerce und E-Service; Mobile und Social Commerce) erkennen. An Wirtschaftlichkeits- und Standortanalysen, der Auswahl von und Kooperation mit (Online-) Vertriebs-, Handels- und Portalpartnern mitwirken.</p> <p>Optional: Bachelorarbeit im Rahmen dieses Wahlfachs erstellen</p>			X	X	X
				X	X	X	

15.2	<b>Advanced Product and Service Marketing</b>	<p>Studierende reflektieren die marktseitigen Herausforderungen an das Management des Produkt- und Leistungsmarketing. Produkte und Leistungen des Unternehmens als Nutzenbündel und Problemlösung für die Kundenzielgruppen erkennen. Sich der Unterschiede in der Produkt- und Leistungs politik zwischen konsumtiven und investiven Zielmärkten bewusst sein. Mitwirkung im Produktmanagement (z.B. Efficient Consumer Response; Category Management). Einblick bekommen in die strategischen Entscheidungen des Produktmarketing (z.B. neue Produkte/Leistungen, Wettbewerbsbedingungen, Marktabgrenzung und Zielgruppensegmentierung, Technologie- und Fertigungsinnovation, Markteintrittsstrategien, Markenbildung).</p> <p>Mitwirkung und Übernahme von Teilprojekten im Rahmen der: Produktentwicklung und -planung (z.B. Prozesse und Instrumente der Neuproduktgestaltung und -bewertung, Design von Produkten und Sekundärdienstleistungen, Wirtschaftlichkeitsanalysen; Produktimitation, Produktneueinführung (Timing, Marketing-Mix, Adoptionsmodelle, Zielkunden- und Vertriebspartner) - Produktmarketing nach Markteinführung – Produktprogrammplanung (Linien- und Variantengestaltung; Produktmodifikation, Produkt-/Servicebündelung) – Produktelimination - Ausgewählte Instrumente und Modelle des Produktmanagements anwenden: z.B. Conjoint-Analyse - Means-End-Analyse - Quality Function Deployment - User Design - Produkt- und Markttestverfahren</p> <p>Produkt und Service als hybride (materielle und immaterielle) Leistungskonfiguration wahrnehmen. Mitwirkung und Übernahme von Teilprojekten im Rahmen der Gestaltung des operativen Service Management: z.B. Leistungsbereitstellung, Individualisierung und Standardisierung der Leistungspotenziale, -prozesse und -ergebnisse, Leistungsprogramme -Gestaltung der Serviceverfügbarkeit durch (direkte und indirekte) Vertriebskanaloptionen - Kapazitätsplanung (Sach- und Personalressourcen) im Rahmen der Servicepolitik.</p> <p>Optional: Bachelorarbeit im Rahmen dieses Wahlfachs erstellen</p>			X	X	X	X
15.3	.....	<b>Modulinhalte von weiteren Wahlfächern I können dem MM Modul-Curriculum entnommen werden</b>						

**(Kleine)Wahlfächer II**

Lfd Nr.	Modulbereiche	In den Praxisphasen zu vermittelnde Themenfelder und Instrumente (entsprechende Schwerpunkte aus dem Wahlfach II sind auszuwählen)	Praxisphasen					
			1	2	3	4	5	6
16.0	Wahlfächer II Marketing Management							
16.1	Sales Systems and Sales Management	Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Detail kennen lernen. Einbindungen in Projekten mit Schnittstellen Vertrieb/Marketing. Soft- und Hardware im Vertrieb einsetzen/handhaben. Ausgewählte Instrumente innerhalb der Phasen des Verkaufsprozesses kennen lernen und daran mitwirken: u.a. Leadidentifizierung, Leadqualifizierung; Angebotsfindung und -erstellung, Vertragsabschluss und					X	X

		<p>Angebotsannahme/-überprüfung, Produktauslieferung und/oder Dienstleistungserstellung (Vertriebsmarketing/-logistik), Nachbetreuung und Folgebedarfsanalyse. Teilnahme an der Auswahl von und Kooperation mit (Online-) Vertriebs-, Handels- und Portalpartnern.</p> <p>Optional: Mitwirkung und Übernahme von Teilprojekten im Omnichannel Management.</p>					X	X
16.2	<b>Advanced Product and Service Marketing</b>	<p>Marktseitige Herausforderungen an das Produktmarketing und -management - Produkt als Nutzenbündel und Problemlösung für Kunden - Unterscheide in der Produkt- und Leistungs politik zwischen konsumtiven und investiven Zielmärkten. Produkteinführung (Timing, Marketing-Mix, Adoptionsmodelle, Zielkunden- und Vertriebspartner) - Produktmarketing nach Markteinführung – Produktprogrammplanung (Linien- und Variantengestaltung; Produktmodifikation, Produkt-/Servicebündelung) – Produktelimination - Ausgewählte Instrumente und Modelle des Produktmanagements: z.B. Produkt- und Markttestverfahren</p> <p>Optional: Mitwirkung und Übernahme von Teilprojekten im Rahmen der Markteinführung eines neuen Produkts.</p>					X	X
16.3	.....	<b>Modulinhalte von weiteren Wahlfächern II können dem MM Modul-Curriculum entnommen werden</b>						

## Anmerkungen

- Grundlage des dualen Studiums an der Dualen Hochschule ist die Verzahnung von Theorie und Praxis. Die **sechs Praxismodule** innerhalb des dreijährigen Studiums sind Bestandteil des Studiums und explizit im Curriculum verankert (vgl. Praxismodulbeschreibungen I-III mit den entsprechenden Qualifikations- und Kompetenzzielen im **Modulhandbuch Marketing Management**).
- Seitens der DHBW und der Studienrichtung MM stehen zur Gestaltung der Praxisphasen folgende Informationen als Download zur Verfügung:
  - **Modulhandbuch Marketing Management (MM) und BWL**
  - Broschüre „Ausbilden mit der DHBW Mannheim“
  - Reflexionsbogen über die Praxisphasen
  - **Vorliegender DHBW Praxis-Rahmenplan Studienrichtung MM**
  - Broschüre „Leitlinien zur gelungenen Durchführung der Praxisphasen an der DHBW Mannheim“
- Der vorliegend **DHBW Praxis-Rahmenplan** ist auf die curricularen Schwerpunkte des Studiengangs MM abgestimmt und stellt Anforderungsbeispiele da, die den Studierenden im Unternehmen schwerpunktmäßig zu vermitteln sind.
- **Der betriebliche Ausbildungsplan (vgl. Musterempfehlung 1 und 2 im Download-Bereich) kann aus der Vielzahl hier aufgeführter und praxisrelevanter Themenfelder entsprechende Schwerpunkte auswählen. Generell sollten alle Modulbereiche auch im Rahmen der betrieblichen Praxisphasen anwendungsbezogen (allerdings zeitlich gewichtet) berücksichtigt werden. Darüber hinaus steht es jedem Unternehmen frei, weitere betriebs- und branchenspezifische Inhalte sowie Schlüsselqualifikationen zu vermitteln.**
- Soweit Studienanfänger bereits Grundlagen der BWL/des Marketings kennen (z.B. Wirtschaftsgymnasium; vorherige IHK-Ausbildung), sind die Anforderungen entsprechend anzupassen bzw. **Inhalte sowie Anforderungen aus späteren Praxis- und Theoriephasen vorzuziehen**. Letzteres gilt auch für individuelle Leistungsentwicklungen im Verlauf der betrieblichen Praxiseinsätze.
- Den **aktuellen Partnerunternehmen** empfehlen wir, ab dem Studienjahrgang 2018 diesen Ausbildungsrahmenplan gleichfalls zu übernehmen bzw. an schon bestehende betriebliche Praxispläne sowie firmen- und abteilungsinterne Ausbildungskonzepte anzupassen.

- Der Ausbildungsrahmenplan der DHBW ersetzt nicht den konkreten **betrieblichen Ausbildungsplan des Unternehmens**, der die exemplarische Umsetzung der curricularen Inhalte bzw. Qualifikations- und Kompetenzziele zeitlich und organisatorisch darstellt (u.a. in welchen Abteilungen und/oder Projekten werden welche Lernziele und Modulinhalt von wem und in welchem Zeitumfang vermittelt bzw. betreut).
- Das Unternehmen und die Ausbildungsverantwortlichen können frei entscheiden, **welche ausbildungspädagogischen Methoden und Konzepte zum Einsatz** kommen (z.B. Unterweisungen, Projektlernen, Blended Learning, Übungsfirma).
- **Optional: 4- bis 12-wöchiges Praktikum in einer (ausländischen) Niederlassung und/oder in einem Kunden-Unternehmen; Kurzpraktika in einer Steuer- oder Wirtschaftsberatung; Werbeagentur u.ä.**
- Die Studierenden und Partnerunternehmen sind verpflichtet, pro Studienjahr (= jeweils über 2 Praxisphasen) der DHBW Mannheim einen **Reflexionsbogen** über den Praxiseinsatz vorzulegen.
- **Muster (Word Datei) für den betrieblichen Ausbildungs- und Praxisplan sowie der DHBW Praxis-Rahmenplan der Studienrichtung MM befindet sich derzeit im Downloadbereich (hier Arbeitskreis 7.12.2017) der Homepage dienstleistungsmarketing.de**

gez. Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt

08.12.2017