

Software-Vertrieb und -Marketing						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Software-Vertrieb und -Marketing		a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 50
	b) Software-Vertrieb und -Marketing, Workshop		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 67,5 Std.	b) 50
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden ...</p> <p>Wissen (1) ... vor dem Hintergrund der IT-Technologie und Software-Industrie darstellen ... Die spezifischen Eigenschaften von Software als ökonomisches Gut benennen und</p> <p>Verständnis (2) ... darauf abgestimmte Produktstrategien und Marketing-Pläne für Software-Produkte definieren ... den Software-Produktlebenszyklus erklären und</p> <p>Anwendung (3) ... grundlegende Methoden des Software-Marketings vorbereiten, anwenden und bewerten</p> <p>Analyse (4) ... daraus zielgerichtet differenzierte Marketing-Instrumente ableiten ... die Schlüsselfaktoren einer erfolgreichen Markteinführung identifizieren und</p> <p>Synthese (5) ... ausgewählte Aufgaben des Software-Produktmanagers erfassen, planen und ausführen</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Die Inhalte der Vorlesung orientieren sich an Aufgabenstellungen des Software-Produktmanagements. Sie vermitteln Konzepte, Techniken und Werkzeuge, mit denen der Software-Produktmanager marktrelevante Eigenschaften eines Software-Produktes definieren und steuern kann. In diesem Modul werden u.a. behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Software als ökonomisches Gut, - Auswirkungen der IT-Technologie auf die Software und die Software-Industrie, - Lebenszyklus von Software-Produkten, - Software-Produktanalyse, Software-Marketing-Strategie und –Produktstrategie, 					

	<ul style="list-style-type: none"> - Strategien zur Markteinführung, insbesondere Preisbildung und Lizenzmodelle, - Faktoren der Angebots- und Nachfrageseite, - Rolle und Aufgabe des Software-Produktmanagers im Unternehmen unter Aspekten des Vertriebs <p>b) Die in der Vorlesung vermittelten Inhalte werden in dem begleitenden Workshop anhand von Übungen und Fallbeispielen praktisch aufgearbeitet und vertieft.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Workshop</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlagenkenntnisse in Informatik, Mathematik, Betriebswirtschaftslehre und Internationalem Management</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1K (Klausur) (3 LP)</p> <p>b) Studienleistung 1sbA (Praktische Arbeit) (3 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>IT-Produktmanagement B.Sc. (ITP)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) Kittlaus, H.B., Clough, P.N.: Software Product Management and Pricing. Springer Verlag, Berlin, 2009. Messerschmitt, D.G., Szyperski, C.: Software Ecosystem. MIT Press, Cambridge, 2005. Wirtz, B.W.: Electronic Business. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010. Wolle, B.: Grundlagen des Software-Marketing. Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2005.</p>