

Marketing und Industrial Solutions						
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
PEB:	180 Std.	6	PEB: 2	Jedes Semester	1 Semester	
MVB:			MVB: 2			
WIS:			WIS: 2			
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Einführung Marketing und Vertrieb		a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 37,5 Std.	a) 50
	b) Einführung Industrial Solutions		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 37,5 Std.	b) 50
	c) Grundlagen des Rechts		c) Deutsch	c) 22,5 Std.	c) 37,5 Std.	c) 50
2	Lernergebnisse/Kompetenzen					
Nachdem das Modul erfolgreich absolviert wurde können die Studierenden ...						
Wissen (1)						
... Grundlagen der Unternehmensfunktionen Produktmanagement, Vertrieb und Industrial Solutions überblicken. ... die Struktur des deutschen Rechtssystems und die verfassungsrechtlichen Wertentscheidungen sowie vertriebliche Grundlagen wiedergeben.						
Verständnis (2)						
... Resultate von Maßnahmen und Konzepten bewerten, um diese weiter zu entwickeln oder anzupassen. ... die juristische Arbeitstechnik und die grundlegenden Regelungen des Privatrechts verstehen. Sie verstehen vertriebliche Grundfragen und -probleme und deren Lösungsansätze.						
Anwendung (3)						
... diese abstrakten Kenntnisse auf konkrete Unternehmen und Branchen übertragen. ... im Rechtsbereich gesetzliche Anspruchsgrundlagen auf einfache Sachverhalte prüfen und sind in der Lage, vertriebsrelevante Fragestellungen im Rahmen der Unternehmenszielsetzung zu bearbeiten.						
Analyse (4)						
... Analysen von Märkten, Wettbewerbern, Konsumverhalten usw. zur Entwicklung von Maßnahmen/Strategien vornehmen. ... komplexe Sachverhalte in Grundzügen in die rechtlich relevanten Sachverhalte aufschlüsseln und die Rechtsbeziehungen der Beteiligten ermitteln. Sie sind in der Lage bei ausgewählten vertrieblichen Fragestellungen fundierte Entscheidung ggf. mittels Berechnungen herbeizuführen.						
Synthese (5)						
... aus dem Vergleich von Ist-Analyse und Zielvorgabe Konzepte und Pläne entwickeln. ... einfache Sachverhalte rechtskonform gestalten und ein Vertriebskonzept unter Einbeziehung rechtlicher Fragestellungen erstellen.						

	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Resultate von Maßnahmen und Konzepten bewerten, um diese weiter zu entwickeln oder anzupassen. ... die Erfolgsaussichten einer einfachen bürgerlich-rechtlichen Klage bewerten und vertriebliche Fragestellungen in ihren Grundzügen erfassen, bewerten und beantworten.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Einführung Marketing und Vertrieb</p> <p>Strategische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none">- Grundlagen des Marketing- Strategisches Marketing- Käuferverhalten- Marktforschung <p>Operativer Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationspolitik- Produkt- und Sortimentspolitik- Preis- und Konditionenpolitik- Distributionspolitik <p>b) Einführung Industrial Solutions</p> <ul style="list-style-type: none">- Produkt-Service-Systeme in der Industrie- Kundenzufriedenheit und Servicequalität- Instandhaltungs- und Ersatzteilmanagement- Entwicklung von Serviceleistungen- Technologien im Service- Informations- und Wissensmanagement- Trainingskonzepte- Personalmanagement <p>c) Grundlagen des Rechts</p> <ul style="list-style-type: none">- Einführung- Staatsrecht- Bürgerliches Recht- Handelsrecht

4	Lehrformen a) Vorlesung b) Vorlesung c) Vorlesung
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen c) Studienleistung 1sbK (45 Min.) (Klausur) (2 LP) Modulprüfung Marketing und Industrial Solutions 1K (Klausur) (4 LP)
7	Verwendung des Moduls Wirtschaftsingenieurwesen - Product Engineering B.Eng. (PEB) Wirtschaftsingenieurwesen - Marketing und Vertrieb B.Sc. (MVB) Wirtschaftsingenieurwesen – Industrial Solutions Management B.Sc. (WIS)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Michael Gehrler (Modulverantwortliche/r) Prof. Dr. Michael Gehrler (Dozent/in) Prof. Lutz Leuendorf (Dozent/in) Prof. Dr. Bernhard Plum (Dozent/in) Prof. Dr. Christian van Husen (Dozent/in)
9	Literatur a) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2018. Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, New York 2016. b) Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden, 2017 ISBN 978-3658168964 Leimeister, Jan Marco: Dienstleistungsengineering und -management, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, 2012, ISBN 978-3-642-27982-9 c) Model, Creifelds: Staatsbürger-Taschenbuch, Verlag C.H. Beck Wirtschaftsgesetze, Loseblatt-Textsammlung, Verlag C.H. Beck