

Software-Vertrieb und -Marketing						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Each 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>Wissen (1) ... Die spezifischen Eigenschaften von Software als ökonomisches Gut benennen und ... vor dem Hintergrund der IT-Technologie und Software-Industrie darstellen</p> <p>Verständnis (2) ... den Software-Produktlebenszyklus erklären und ... darauf abgestimmte Produktstrategien und Marketing-Pläne für Software-Produkte definieren</p> <p>Anwendung (3) ... grundlegende Methoden des Software-Marketings vorbereiten, anwenden und bewerten</p> <p>Analyse (4) ... die Schlüsselfaktoren einer erfolgreichen Markteinführung identifizieren und ... daraus zielgerichtet differenzierte Marketing-Instrumente ableiten</p> <p>Synthese (5) ... ausgewählte Aufgaben des Software-Produktmanagers erfassen, planen und ausführen</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) 1. 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 					

	<p>- und Produktstrategie</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategien zur Markteinführung, insbesondere Preisbildung und Lizensmodelle• 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	Lehrformen a) Lecture b) Workshop
5	Teilnahmevoraussetzungen Grundlagenkenntnisse in Informatik, Mathematik, Betriebswirtschaftslehre und Internationalem Management
6	Prüfungsformen a) Graded Assessment 1K (Written Exam) (3 LP) b) Non Graded Assessment 1sbA (Practical Work) (3 LP)
7	Verwendung des Moduls IT-Produktmanagement B.Sc. (ITP)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Elmar Cochlovius (Module Responsible)

9

Literatur

- a)
- Kittlaus, H.B., Clough, P.N.: Software Product Management and Pricing. Springer Verlag, Berlin, 2009
 - Kittlaus, H.B., Fricker, S.A.: Software Product Management: The ISPMA-Compliant Study Guide and Handbook. Spinger Verlag, Berlin, 2017.
 - 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.