

Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Studienrichtung Marketing Management

Fakultät Wirtschaft



Bachelor of Arts (B.A.)



Studieren an der DHBW

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist der Pionier des dualen und praxisintegrierten Studiums in Deutschland. Mit derzeit rund 34.000 Studierenden, über 200.000 Alumni und rund 9.000 ausgewählten Partnerunternehmen ist sie die größte Hochschule in Baden-Württemberg. Sie verbindet auf einzigartige Weise ein wissenschaftliches Hochschulstudium mit dem Erwerb von praktischer Berufserfahrung bei einem Dualen Partner. Dieser ist in der Regel ein Unternehmen oder eine soziale Einrichtung.

Zentrale Merkmale des dualen Studiengangs BWL-Marketing Management in Mannheim

- Das Studium an der DHBW dauert drei Jahre und beginnt jeweils am 1. Oktober.
- Die Studierenden erwerben mit 210 ECTS-Punkten im Studiengang BWL den international anerkannten akademischen Grad Bachelor of Arts (B.A.).
- Für Duale Partner und Studierende fallen keine Studiengebühren an.
- Die Studierenden sind bei einem Dualen Partner angestellt und bekommen über die gesamte dreijährige Studiendauer hinweg eine monatliche Vergütung.
- Die Studierenden bewerben sich auf von Dualen Partnern der DHBW angebotene Studienplätze. Die Dualen Partner wählen die Studierenden für das duale Studium aus.
- Studieninteressierte können auch ein noch nicht zugelassenes Unternehmen als Dualen Partner vorschlagen. Dieses muss dann das Zulassungsverfahren für Duale Partner durchlaufen und kann anschließend Studienplätze anbieten.
- Rund 85 % der Studierenden werden von ihrem Dualen Partner nach dem Studienabschluss übernommen.

Weitere Aspekte zum dualen Studium

- Sechs Theoriephasen an der Hochschule und sechs Praxisphasen beim Dualen Partner wechseln sich in der Regel im dreimonatigen Rhythmus ab. Die Studierenden erwerben neben Fach- und Methodenkompetenzen an der DHBW auch praktisches Erfahrungswissen sowie die im Berufsalltag erforderlichen Handlungs- und Sozialkompetenzen beim Dualen Partner.
- Sowohl Professor*innen der Dualen Hochschule Baden-Württemberg als auch besonders qualifizierte Expert*innen aus der Unternehmenspraxis sowie Dozent*innen von Universitäten und Hochschulen vermitteln wissenschaftliche und praxisrelevante Lehrinhalte aus ihren Kompetenzbereichen.
- Eine Studiengruppe besteht in der Regel aus rund 30 Studierenden; folglich ist eine intensive Betreuung der Studierenden durch Professor*innen und Dozent*innen gewährleistet.

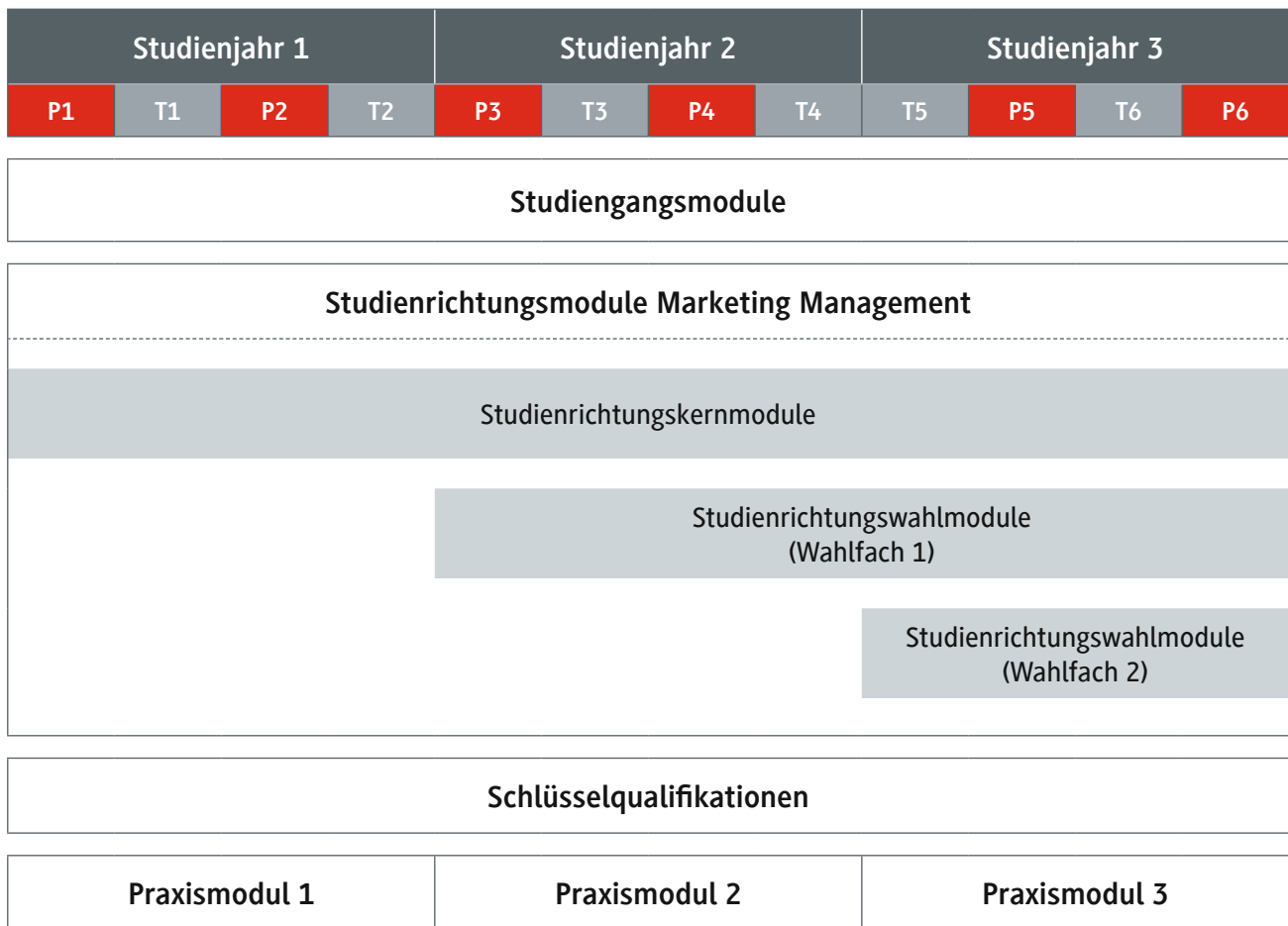
Bachelor in BWL-Marketing Management

Beim Studienangebot handelt es sich um einen grundständigen BWL-Studiengang mit der Studienrichtung Marketing Management, in der sich die Studierenden auf moderne Themen des Marketing und des Vertriebs fokussieren.

Studierende belegen Lehrveranstaltungen in den Studiengangsmodulen (60 Credit Points) sowie in den Studienrichtungsmodulen zum Marketing Management (75 Credit Points). In den Studiengangsmodulen erwerben die Studierenden Kompetenzen in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Recht sowie Mathematik und Statistik. Die Studienrichtungsmodulen bilden den Schwerpunkt des Studiums. Studierende eignen sich in Kern- sowie Wahlmodulen vielfältige Kompetenzen in den aktuellen Handlungsfeldern des Marketing und Vertriebs an.

Einen weiteren Baustein des Studiums bilden die Schlüsselqualifikationen (15 Credit Points), in denen z. B. Präsentations- und Kommunikationskompetenzen trainiert werden. Darüber hinaus belegen Studierende im Verlauf der drei Studienjahre auch drei Praxismodule (48 Credit Points) bei ihrem dualen Partner. Dabei verfassen sie zwei Projektarbeiten, die sowohl von Seiten des dualen Arbeitgebers als auch der DHBW Mannheim betreut werden. Das Studium wird mit einer Bachelorarbeit (12 Credit Points) abgeschlossen.

Abbildung 1: Studienplan des Studiengangs BWL-Marketing Management



P =Praxisphase

T =Theoriephase



Studienrichtungsmodulare: Kernmodule

In den Kernmodulen, die für alle Studierenden verpflichtend sind, werden den Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten zu den zentralen Handlungsfeldern des modernen Marketing vermittelt. Sie werden in den neun Kernmodulen mit dem Wissen ausgestattet, das sie benötigen, um im Praxisalltag zum Erfolg des Marketing und des Vertriebs eines Unternehmens oder einer Institution beizutragen.

Die Kernmodule sind dabei so konzipiert, dass die Studierenden neben den allgemeinen Grundlagen des Marketing auch aktuelle Trends und Herausforderungen im Marketing kennenlernen. Sie erwerben das notwendige Handwerkszeug, um verschiedene Rollen im Marketing und im Vertrieb einnehmen zu können.

Abbildung 2: Kernmodule im Studiengang BWL-Marketing Management

Studienjahr 1	Studienjahr 2	Studienjahr 3
<p>Strategic Marketing Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden</p>	<p>Operative Marketing Marketinginstrumente und Bearbeitung von Fallstudien</p>	<p>Marketing Performance Performance Management und Measurement</p>
<p>Marketing Environment Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing</p>	<p>Digital Marketing Strategien und Instrumente des digitalen Marketing sowie neue Konzepte im digitalen Marketing</p>	<p>Brand Management Strategisches Markenmanagement und Kommunikationsmanagement</p>
<p>Marketing Research Marketing Research Design und Neue Konzepte im Marketing Research</p>	<p>Customer Management Customer Relationship und Value Management sowie Customer Experience und Satisfaction Management</p>	<p>Advanced Seminar Marketing Management Aktuelle Themen aus dem Marketing, dem Vertrieb und der Unternehmensführung</p>

Studienrichtungsmodul: Wahlmodule

Ergänzend und vertiefend zu den Kernmodulen wählen die Studierenden ein großes Wahlfach und ein kleines Wahlfach.

Während sich das große Wahlfach über die Semester 3 bis 6 erstreckt und vier zusammenhängende Module umfasst, besteht das kleine Wahlfach aus zwei zusammenhängenden Modulen, die in den Semestern 5 und 6 belegt werden.

Mit den Wahlmodulen bekommen die Studierenden die Möglichkeit, sich in den Themenfeldern zu spezialisieren, die sie interessieren und die für ihren beruflichen Alltag von besonderer Relevanz sind. Im Studiengang BWL-Marketing Management sind eine Vielzahl von modernen Modulen akkreditiert, aus denen große und kleine Wahlfächer zusammengestellt werden.

Abbildung 3: Themenfelder der Wahlfächer im Studiengang BWL-Marketing Management



Zentrum für empirische und experimentelle BWL (ZEEB)

Das ZEEB ist der zentrale Laborbereich der Fakultät Wirtschaft der DHBW Mannheim. Das Kompetenzzentrum verfolgt einen studiengangübergreifenden Ansatz und unterstützt Studierende und Dozierende bei der Konzeption und Realisation von empirischen und experimentellen Forschungsprojekten mit den Dualen Partnern. Mittels kreativer Methoden, z. B. Design Thinking Workshops, können Studierende innovative Lösungsansätze für ihre Forschungsprojekte generieren. Bei einer Vielzahl von Lehrveranstaltungen des Studiengangs BWL-Marketing Management werden die innovativen Labore des ZEEB eingebunden. Die Labornutzung fördert ein stark anwendungsorientiertes, innovatives und kreatives Studium. Die Laborlandschaft des ZEEB umfasst folgende Labore:

- **Simulation Lab:** Durchführung von computer-/webbasierten Unternehmenssimulationen und von Brettspielen
- **Analytical Lab:** Anwendungsschulungen von Software zur Datenerhebung und -auswertung, z. B. LimeSurvey, Unipark, mQuest, SPSS, Stata, R, SAS, Matlab und Maxqda
- **Eyetracking Lab:** Apparative Erhebung und Auswertung von Eyetracking-Daten, z. B. zur Analyse von Websites, Anzeigen, Plakaten und mobilen Marketing-Kampagnen
- **Focus Group Lab:** Durchführung von Gruppendiskussionen, Vertriebsgesprächen, Mitarbeitergesprächen und Usabilitytests
- **Survey Lab:** Konzeption und Durchführung von Online-/Telefonbefragungen
- **Neuromarketing Lab:** Anwendung von psychophysiologischen Messverfahren, z. B. Elektrodermale Aktivität (EDA), Elektroenzephalografie (EEG) und Elektrokardiogramm (EKG)
- **Design Thinking Lab:** Konzeption und Realisation von DT-Workshops
- **Multimedia Lab:** Webseitengestaltung, UX-Design, 3D-Scan und -Druck
- **Film-Foto Lab:** Film- und Videoproduktion, Fotoproduktion, Sound Design

Abbildung 4: Laborlandschaft des Zentrums für empirische und experimentelle BWL



Stimmen unserer Studierenden



Rebecca Geiger

United Internet Sourcing & Apprenticeship GmbH (USA)

„Das Wahlfach Sales Management trägt der engen Verzahnung von Marketing und Sales in der Praxis Rechnung, indem es aktuelles Marketing- und Sales-Know-how verknüpft. Die optimale Kombination von Vertriebskanälen, die Gestaltung der Marketingaktivitäten, insbesondere der Einsatz von innovativen digitalen Technologien in den Channels, sowie die Optimierung der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Vertriebspartnern bilden Schwerpunkte des Wahlfachs.“



Elena Glüber

Deutsche Bahn AG DB Training, Learning & Consulting

„Große Praxisnähe, sehr gute Studienbedingungen und neben dem Bachelorabschluss jede Menge Berufserfahrung – das Duale Studium BWL-Marketing Management an der DHBW Mannheim bietet mir die Möglichkeit, mich persönlich und beruflich optimal weiterzuentwickeln. Besonders schätze ich die Abwechslung zwischen Theorie und Praxis und die kleinen Studiengruppen, in denen die Lerninhalte besonders gut vermittelt werden können.“



Jovana Tomasevic

Hays AG

„Die Wahlfächer ‚International Marketing Management‘ und ‚Digital Marketing Communication Management‘ gefallen mir besonders gut, da beide Fächer auf Englisch unterrichtet werden und man somit neben den Fach- auch Sprachkompetenzen erwirbt. Zudem werden in beiden Wahlfächern aktuelle und zukunftsrelevante Marketing-Themen behandelt, sodass man viele Insights fürs eigene Unternehmen generieren kann.“



Marie Brandt

PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

„Ich habe mich für das duale Studium Marketing Management an der DHBW Mannheim entschieden, da es mir die optimale Verbindung zwischen der Theorie und meinem Unternehmen PwC ermöglicht. Die vielen praxisnahen Vorlesungen machen mir besonders Spaß, da die Dozenten viel Wissen aus der Wirtschaft mitbringen und so der Anwendungsbezug immer gegeben ist.“



Dominik Beier

Deutsche Post DHL

„Meine Entscheidung für das Wahlfach ‚Digital Data-Driven Marketing‘ trifft den Kern der heutigen Zeit. Ich bin davon überzeugt, dass modernes Marketing und Management nicht ohne Daten funktionieren. Die Analyse von Daten mit modernen Methoden und die Interpretation der Ergebnisse sind essentiell, um die richtigen Entscheidungen treffen und den Kunden passgenaue Angebote machen zu können.“



Celine Löffler

MVV Energie AG

„Im Wahlfach ‚Psychology-based Customer Management‘ haben wir uns intensiv mit den psychologischen Einflussfaktoren jeglicher Entscheidungen von Personen im Marketingkontext beschäftigt. Da hinter allen (Kauf-)Entscheidungen die Psyche steckt, führte die Belegung dieses Wahlfaches für mich zu ‚Aha‘-Momenten und somit zur Reflexion meines eigenen (Kauf-)Verhaltens.“

Kontaktdaten

Ansprechpartner

Prof. Dr. Lothar Weinland
Studiendekan, Studiengangsleiter

Tel.: +49 621 4105-2110
lothar.weinland@dhbw-mannheim.de

Prof. Dr. Christian Führer
Studiengangsleiter

Tel.: +49 621 4105-2108
christian.fuehrer@dhbw-mannheim.de

Prof. Dr. Emanuel Bayer
Studiengangsleiter

Tel.: +49 621 4105-2106
emanuel.bayer@dhbw-mannheim.de

Studienrichtungspostfach

mm@dhbw-mannheim.de

QR-Code zum Studienangebot

