

Modulhandbuch



Fernstudium

Master

Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing

Stand: 20.10.2022



Inhaltsverzeichnis

Wissenschaftliche Methoden	3
Grundlagen des Marketing	5
Grundlagen des Vertriebs	7
Marketing- und Vertriebscontrolling	9
Unternehmensstrategie	11
Konsumentenverhalten	13
Marketing- & Vertriebsrecht	15
Customer Relationship Management	17
Verhandlungstechnik	20
Strategisches Marketing	22
Brand Management	24
Online-Marketing	26
Marktforschung	28
Internationales Marketing	30
Cross-Channel-Management	32
Verkaufspsychologie	34
After Sales Management	36
Vertriebsführung	38
Internationaler Vertrieb	40
Mastersymposium	42
Master-Thesis	43

Modulnummer/Code	01
Modulbezeichnung Deutsch	Wissenschaftliche Methoden
Modulbezeichnung Englisch	Scientific Basics
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens: Objektivität, Reliabilität, Validität ▪ Erstellen einer wissenschaftlichen Arbeit: Aufbau Inhaltsverzeichnis, Format, Literaturrecherche, wissenschaftliches Schreiben, Zitieren und Quellenangabe ▪ Wissenschaftliche Methoden: qualitative und quantitative Datenerhebung, Merkmale Experiment, Fragebögen, biografische Daten ▪ Statistik: Wiederholung der univariaten Häufigkeitsverteilung, Mittelwertberechnungen, Varianz, Standardabweichung, Zusammenhangsmaße, Korrelation, Regression, Hypothesentests ▪ Präsentation: Aufbau einer wissenschaftlichen Präsentation und Merkmale selbstsicheren Verhaltens
Qualifikationsziele	In dem Modul soll das Handwerkszeug vermittelt werden, um eigenständig Hausarbeiten und Masterarbeiten auf Masterniveau zu schreiben, um Fachartikel und Papers verstehen und interpretieren zu können. Es ist zudem von höchster Relevanz für weitere Module, wie bspw. Marktforschung und Konsumentenverhalten.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester

Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	02
Modulbezeichnung Deutsch	Grundlagen des Marketing
Modulbezeichnung Englisch	Basics of Marketing
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Lars Fend
Modulinhalte	Vermittlung eines grundlegenden Überblicks über Begrifflichkeiten, Ziele, Strategien, Instrumentarien, Methoden und Zusammenhänge im Marketing. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Analyseinstrumenten und den daraus resultierenden Ergebnissen. Weiterhin wird ein Überblick über die instrumentelle Umsetzung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (Marketingmix) gegeben. Wichtig ist es in dem Bereich, über die Konsequenzen des Handelns/ethische Aspekte zu sprechen. Dazu gehört das Klären der Begriffe Ethik, Moral, Wertemanagement und Wertewandel in unserer Kultur. Dies gilt insbesondere bei dem Einsatz von Marketinginstrumenten. Fragestellungen lauten: Darf ein Unternehmen mit subtilen Mitteln oder falschen Werbeversprechen den Umsatz maximieren?
Qualifikationsziele	Vermittlung von Grundkenntnissen zum Marketing (Auffrischung bzw. Einführung in das Marketingdenken) und den relevanten Teilkomplexen des Fachgebietes. Diese Erkenntnisse werden mit neuen Aspekten verknüpft, sodass alle Studenten ein breites Basiswissen im Marketing besitzen. Die Studierenden werden befähigt, das erworbene Wissen und die Instrumente des Marketings in einfachen Fallbeispielen mit Erfolg anzuwenden.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.

ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	03
Modulbezeichnung Deutsch	Grundlagen des Vertriebs
Modulbezeichnung Englisch	Basics of Sales
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psychologische Grundlagen des Vertriebs: Motivation, Motive, Anreize, Lerntheorie, Kaufverhalten ▪ Vertriebsorganisation: Aufbau- und Ablauforganisation, Steuerung des Verkaufsteams, Kostenbetrachtung (Gewinn-, Verlustrechnung, Break-Even-Analyse, Deckungsbeitragsrechnung), Kundenbewertung ▪ Der Verkaufsprozess: Persönlicher Verkauf (face to face), Verkaufsphasen nach Bänsch und zu beachtende psychologische Konstrukte ▪ E-Commerce, Cross Channel / Multiverkaufsformen: Grundlagen legen für die Spezialisierungen
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in den betrieblichen Vertrieb. Im Fokus stehen die jeweiligen Verhaltensdispositionen der Käufer und Verkäufer. Die generelle Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs bildet den Managementrahmen. Eine einfache Kosten-Leistungsberechnung im Vertrieb sowie die Vertriebsführung vervollständigen das Grundlagenmodul.</p> <p>Die Studierenden erlangen nach dieser Vorlesung ein einheitliches Grundverständnis für die Besonderheiten des Vertriebs und erhalten Implikationen für die Praxis. Es soll zudem ein Einblick in die Verkaufspsychologie vermittelt werden. Dazu wird der Ablauf des Verkaufsgespräches untergliedert und die Spezifikationen pro Phase erläutert.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium

Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	04
Modulbezeichnung Deutsch	Marketing- und Vertriebscontrolling
Modulbezeichnung Englisch	Marketing and Sales Controlling
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Kai Heuer
Modulinhalte	<p>Controlling als Management- und Führungsinstrument, Aufgaben und Prozesse im Marketing- und Vertriebscontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgaben des Marketing- und Vertriebscontrollings ▪ Vertriebswege- und erfolgsrechnung ▪ Markencontrolling ▪ Berichtswesen im Vertrieb <p>Ausgewählte Instrumente des operativen und strategischen Vertriebs-Controlling: z. B. Portfolioanalyse, Kennzahlensystem, Kundenpotenzialanalyse, Deckungsbeitrag und Break-Even-Analyse, Prozessqualität, Gebiets- und Konkurrenzanalyse, Kundenzufriedenheit. Aktuelle Themen des Marketing- und Vertriebscontrolling:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Key Performance Indicators: Steuerung von Marketing und Vertrieb durch Kennzahlen ▪ Gezielte Strategieumsetzung mit der BSC des Vertriebs ▪ Customer Value Management: Den Wert des Kunden für das Unternehmen messen ▪ Beurteilen des strategischen und operativen Produkterfolgs, z.B. durch die Product Life Cycle-Rechnung
Qualifikationsziele	Die Studierenden erhalten einen Einblick in die verschiedenen Instrumente des Marketing- und Vertriebscontrollings und werden in die Lage versetzt Marketing- und Vertriebsprozesse führungsseitig zu initiieren und zu steuern.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenzveranstaltung oder asynchrone Online-Vorlesung oder synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium

Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	05
Modulbezeichnung Deutsch	Unternehmensstrategie
Modulbezeichnung Englisch	Business Strategy
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Harald Bendl
Modulinhalte	<p>Unternehmensstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte und Merkmale von Unternehmensstrategien: operative und strategische Ausrichtung, Portfoliomanagement, Antizipation der Zukunft ▪ Grundlegende Modelle: Mintzberg, Porter, Ansoff ▪ Abgrenzung zu anderen Strategien ▪ Formulierung von Strategien: Ziele, Zielsysteme und Zielantinomien, Ressourcenbetrachtung, Unternehmens- & Umweltanalyse, Einstellungen, Werte, Auswahl und Implementierung ▪ Ein- /Unterordnung von Marketing- und Vertriebsstrategien in die Unternehmensstrategie: Wirtschaftlichkeit, Leitbild, Informations- und Planungsprozesse <p>Kennzahlenbasiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftlichkeit: Absatz, Umsatz, Gewinn, Deckungsbeitrag ▪ Kontrolle der Strategie: Erfolgs- und Rentabilitätsanalyse, Vollkosten- und Teilkostenrechnung
Qualifikationsziele	<p>Unternehmern fällt es häufig schwer, ein stimmiges Leitkonzept zu entwickeln, die Organisation auf stimmige Ziele einzuschwören und diese stetig auf Wirtschaftlichkeit und Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Die Studenten erfahren in diesem Modul, welche Merkmale eine Unternehmensstrategie aufweisen muss, wie eine Strategie entwickelt sowie umgesetzt wird und welche Modelle (state of the art) derzeit existieren. Die Steuerung und Kontrolle der Strategie steht dabei im Fokus. Zudem wird den Studierenden vermittelt, wie sich Marketing- und Vertriebsstrategien im Leitbild der gesamten Unternehmung einordnen. Zusammenhänge zwischen der Planung, Analyse und Implementierung von Strategien werden ebenfalls dargestellt. Der Analyseprozess erfolgt auf Basis von ökonomischen Kennzahlen, damit die Studenten die</p>

	grundlegenden Rechenarten der Wirtschaftlichkeit sicher beherrschen und anwenden können.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	06
Modulbezeichnung Deutsch	Konsumentenverhalten
Modulbezeichnung Englisch	Consumer Behaviour
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psychologie des Konsumentenverhaltens: Gegenüberstellung theoretischer Forschungsansätze. Kurze Wiederholung quantitativer und qualitativer Methoden ▪ Psychologie der Informationsverarbeitung: Funktionsweise menschlicher Informationsverarbeitung dargestellt an einem ausgewählten Modell, subliminale & automatische Wahrnehmung (mere exposure/ priming), Gestaltpsychologie (Gestaltgesetze), Aktivierung und Stufen der Manipulation ▪ Aktivierende Prozesse des menschlichen Verhaltens: Wechselspiel aus Motivation, Motiv und Anreiz. Emotionen, Kognitionen und Einstellungen, Einstellungsmessung, Veränderung, klassische Konditionierung, Lernen von Gefühlen in der Werbung ▪ Psychologie der Kaufentscheidungen: Der Mensch als nicht-rational handelndes Wesen. Entscheidungsfindung über Heuristiken und Urteilsverzerrungen. Affektive vs. kognitive Kaufentscheidungen, geschlechterspezifische Kaufentscheidungen, hybrides Kaufverhalten, allg. Entscheidungsmodelle (Totalmodelle vs. Phasenmodelle)
Qualifikationsziele	<p>In der Lehrveranstaltung „Konsumentenverhalten“ erhalten die Studierenden eine vertiefende Einführung in die Denk- und Entscheidungsprozesse von Käufern und Konsumenten und erfahren damit eine Sensibilisierung für dieses komplexe Themenfeld.</p> <p>Im Vordergrund steht neben der Vermittlung methodischer Kompetenz zur Analyse des Konsumentenverhaltens die Vermittlung eines Grundverständnisses für Entscheidungsprozesse des Konsumenten. Darüber hinaus erfahren die Studenten die Zusammenhänge von Marketing und Vertrieb und deren Einbettung in den betriebswirtschaftlichen, soziologischen, ökonomischen und psychologischen Kontext. Ein wesentlicher Aspekt liegt dabei in der Umsetzung des Gelernten in die Praxis.</p>

	Zu Anfang des Semesters wird eine Onlinevorlesung angeboten, die für alle obligatorisch ist. Anwesenheit wird geprüft. Die Studierenden suchen sich nach der Veranstaltung eigenständig ein Hausarbeitsthema aus und geben diese zu einem bestimmten Termin ab. Eine Präsentation der Ergebnisse entfällt zugunsten der Grundlagen-Onlinevorlesung. Zusätzlich wird eine Übung zur Erstellung und Fragen rund um die Hausarbeit angeboten. Diese ist fakultativ.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	07
Modulbezeichnung Deutsch	Marketing- & Vertriebsrecht
Modulbezeichnung Englisch	Marketing and Distribution Law
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Karl Wolfhart Nitsch
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Urheberrecht Wesen und Gegenstand des Urheberrechts, Rechtsvoraussetzungen, Bedeutung des Urheberrechts, Anwendung, Persönlichkeits- und Verwertungsrechte ▪ Patentrecht Wesen und Gegenstand des Patents, Rechtsvoraussetzungen, Anmelde- und Vorprüfungsverfahren, Prüfungs- und Erteilungsverfahren, Einspruchsverfahren, Beschwerdeverfahren, Übertragung des Patents ▪ Markenrecht Wesen und Gegenstand des Markenrechts, Rechtsvoraussetzungen, Bedeutung des Markenrechts ▪ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Wesen und Gegenstand des Wettbewerbsrechts, Schutzfunktion, Leitbild und Aufbau des UWG, Fallgruppen, Rechtsfolgen unlauterer Werbung ▪ Vertriebsrecht Recht der Absatzmittlung von Waren und Dienstleistungen, Handelsvertreterrecht, Maklerrecht, Franchiserecht, Recht des angestellten Reisenden, Vertragshändlerrecht
Qualifikationsziele	Lernziel ist es, die Grundstrukturen des Marketing- und Vertriebsrechts, insbesondere des Urheber-, Patent-, Lizenz- und Markenrechts sowie des Rechts des Vertriebs zu überblicken. Rechtliche Probleme und Risiken von Unternehmen und Privatpersonen auf diesen Rechtsgebieten sind zu erkennen, zu bearbeiten und zu lösen.

	<p>Ferner sollen durch die tiefgehende Analyse der betrachteten Rechtsgebiete Fähigkeiten verbessert werden. Es sollen zukünftige Entwicklungstendenzen abgeleitet, Handlungsbedarfe analysiert und in eigenständige, anwendungsorientierte Projekte integriert werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Besonderheiten der einzelnen Rechtsgebiete und spezielle rechtliche Fragestellungen zu erkennen, darzustellen und Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und nicht vertrauten Situationen anzuwenden.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen sollen es den Studierenden erleichtern und ermöglichen, Fragen offensiv, eigenverantwortlich und kompetent anzugehen.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%, Methodenkompetenz: 30%, Systemkompetenz: 20%, Sozialkompetenz: 10%.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	08
Modulbezeichnung Deutsch	Customer Relationship Management
Modulbezeichnung Englisch	Customer Relationship Management
Modulverantwortliche(r)	Frau Sandra Di Stefano
Modulinhalte	<p>Grundlagen CRM: Einführung in die Wirtschaftsinformatik und in das analytische CRM, differenzierte Systeme im CRM, rechtliche Rahmenbedingungen zur Datensammlung und Analyse</p> <p>Funktionalitäten: Prozesse im Marketing, Prozesse im Vertrieb, Architektur und Customizing SAP</p> <p>Konzepte des Data Warehousing</p> <p>Modellierungswerkzeuge des SAP BW,</p> <p>Datenbereitstellung, Reporting, Analyse: Kundenwertanalyse, Clustering, Kundenstrukturanalyse, Funktionsumfang des Analysetools SAP, Kundenlebenszyklus</p> <p>Ergebnisverwendung: strategische, operative, taktische Ableitung von Maßnahmen für Marketing und Vertrieb, Kundenbindung, Kunden(rück)gewinnung, Cross-Selling, Up-Selling, Cross-Channel Optimierung</p> <p>CRM als ein ganzheitlicher Ansatz für die Unternehmensführung</p> <p>Ziele des CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerung von Kundenprozessen <p>Aufgaben des CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundengewinnung ▪ Kundenbindung <p>Bestandteile des CRM-Systems</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operatives CRM ▪ Analytisches CRM ▪ Kommunikatives CRM ▪ Kollaboratives CRM <p>Neuere Entwicklungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobile CRM ▪ Social CRM ▪ Value Innovation

Qualifikationsziele	<p>CRM ist sowohl eine Wirtschafts- als auch Technikdisziplin, in der Anwendungssysteme eingesetzt werden, um sämtliche Geschäftsprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service zu koordinieren, die mit den Interaktionen zwischen den Unternehmen und den Kunden in Zusammenhang stehen.</p> <p>Der Student versteht die Funktionsweise und kann selbstständig mit den gängigen CRM Systemen arbeiten, eigenständig Reportings analysieren und Maßnahmen ableiten. Es handelt sich bei dem CRM um einen kundenzentrierten Ansatz, mit dem in Marketing und Vertrieb die Umsätze des Unternehmens gesteigert und die Servicequalität verbessert werden soll. Die Studenten erfahren in diesem Modul die unternehmensübergreifenden Verknüpfungen und Strategien zur Umsetzung. Es geht darüber hinaus um die Optimierung und Standardisierung von Prozessen im „Marketing And Sales“, um die Steuerung von Cross-Channel Kanälen zu optimieren und auf Basis der Analyse und Auswertung der Daten aus dem CRM zu konsolidieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Strategie und operative Ausführung miteinander in Beziehung zu setzen. Im Rahmen von Präsentationen erstellen die Studierenden eigene Konzepte in den verschiedenen Bereichen des CRM. Dies erfordert aufgrund des Themengebiets eine Problemlösefähigkeit in interdisziplinären und komplexen Zusammenhängen. Nach den Präsentationen sind die erstellten Konzepte vor der Gruppe der Studierenden zu verteidigen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenzveranstaltung oder asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester

Angebotsturnus	Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	09
Modulbezeichnung Deutsch	Verhandlungstechnik
Modulbezeichnung Englisch	Negotiation Skills
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlagfertigkeit im Verkauf ▪ Einwandbehandlung ▪ MHZ-Schema ▪ Nonverbale und verbale Kommunikation ▪ Perspektivenübernahme und Dialektik der Wahrheit ▪ Harvard-Konzept (Win-Win) ▪ Moderationstechniken ▪ Resilienz ▪ Verhandlungskonzept nach Schraner ▪ Verhandlungskonzept A-6
Qualifikationsziele	<p>Am Anfang jeder Verhandlung steht ein Interessenkonflikt. Zielantinomien bzw. kongruente Ziele müssen in Einklang gebracht werden. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, in unterschiedlichen Verhandlungs-/ Mediationssituationen Lösungsansätze für gemeinsame, nachhaltige Lösungen zu erkennen und in entsprechende Verhandlungsergebnisse umzusetzen. Eine für beide Seiten optimale „win-win“ Situation soll geschaffen werden. Die Forschung zeigt, dass oftmals diese Verhandlungskonstellation nicht erreicht wird, obwohl sie vorhanden ist. Die Studierenden werden darauf trainiert auf die optimale Verhandlungslösung zu kommen, indem bspw. die Verhandlung durch Fragen zu führen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.

ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	10
Modulbezeichnung Deutsch	Strategisches Marketing
Modulbezeichnung Englisch	Strategic Marketing
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Lars Fend
Modulinhalte	<p>Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziele (Definition, Frage der Zielkonkretisierung, Zielpyramide, Welche Ziele sind im Marketing sinnvoll, Zielkonflikte) ▪ Unterscheidung zwischen strategisch, operativ und taktisch <p>Konzeptionsebene der Marketingstrategien</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien (Marktfeldstrategien, Marktentwicklungsstrategien, Produktentwicklungsstrategien, Diversifikationsstrategien) ▪ Marktstimulierungsstrategien (Präferenzstrategien, Preis-Mengen-Strategien) ▪ Marktparzellierungsstrategie (Massenmarktstrategie, Marktsegmentierungsstrategie) ▪ Marktarealstrategie national / international <p>Wiederholung des Marketingmix</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Price, Promotion, Placement, Product ▪ Planungstechniken (Marketingmixplanung und zielstrategisches Aktivitätsniveau, Marketingbudgetierung, Planungsinstrumente: Marginalanalytische Ansätze, Break-Even-Analysen, Entscheidungsmodelle, Strukturierungstechniken, Markt-Marketingforschung) <p>Marketing-Konzeption</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung von Marketing-Konzeption ▪ Realisierung ▪ Überprüfung
Qualifikationsziele	Über den Erfolg von Unternehmen und Organisationen / Organisationseinheiten wird durch Entscheidungen zu den Zielen, Programmen und Projekten sowie mit der konsequenten Implementierung von Strategien

	<p>entschieden. Die Dynamik und die Wissensvervielfältigung macht es erforderlich, die Grundlagen und zunehmend auch die Strategien in den spezialisierten Abteilungen bzw. Bereichen (z. B. im Marketing) zu entwickeln. Die Studierenden sollen daher - aufbauend auf dem Gesamtbild der Unternehmensführung als konzeptuellem Rahmen -</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Einordnung und Einbindung des strategischen Marketings in die Unternehmensführung kennen, ▪ Prozesse und Instrumente der Strategiearbeit kennen, um so einen Beitrag zur Strategieentwicklung und -umsetzung im Marketing leisten zu können und ▪ ausgewählte Werkzeuge praktisch anwenden können.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Marketing im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	11
Modulbezeichnung Deutsch	Brand Management
Modulbezeichnung Englisch	Brand Management
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Alexander Fischer
Modulinhalte	<p>Einführung Brand- und Performance-Marketing: Einordnung in die Unternehmensstrategie, Stellenwert in Wissenschaft und Praxis, grundlegende Modelle zur Markenbildung / Markenwert, Aufbau und Entwicklung von Marken, Symbiose von Brand- und Performance-Marketing</p> <p>Vertiefung Markenstrategie: Überblick und kritische Reflektion führender Markenidentitäts- und Positionierungsmodelle aus Wissenschaft und Praxis, Prozess der Entwicklung einer Markenidentität und -positionierung, besondere Berücksichtigung wertebasierter Positionierungen bei präferenzbasierter Marktstimulierung</p> <p>Vertiefung Customer Journey: Überblick und kritische Reflektion aktueller Customer Journey Modelle vor dem Hintergrund einer offline und online Vermarktung von Produkten und Services, PESO-Model im Kontext der Customer Journey, relevante Kontaktpunkte kennen und ausgestalten können</p> <p>Vertiefung integrierte Markenkommunikation und Branding: Dimensionen formaler Integration zum Aufbau von Markenbekanntheit, Dimensionen inhaltlicher Integration zum Aufbau von Markenimages / -einstellungen, Gestaltung der Brandingelemente in Form von Markennamen, -logos und Verpackungen</p> <p>Wachstums- und Gestaltungsoptionen starker Marken: Konzeptionelle und umsetzungsbezogene Erfolgsfaktoren von Markendehnung, konzeptionelle und umsetzungsbezogene Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, Markenportfoliomanagement und Markenarchitekturen</p> <p>Markencontrolling: Ansätze des Markencontrollings zum Tracking des Markenwerts</p>

Qualifikationsziele	<p>Menschen werden täglich mit ca. 3000 Werbebotschaften konfrontiert. Von diesen werden nur 1-1,5% oberhalb der Wahrnehmungsschwelle reflektiert und idealerweise im Langzeitspeicher verankert. Brand Management setzt an dieser Herausforderung des Markenwissensaufbaus an.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul Kompetenzen, um komplexe Markenstrategien sowie deren konkrete Umsetzung zum effektiven und effizienten Aufbau des Markenwerts zu erarbeiten. Gerade bei der Evolution oder Revolution von Marken müssen die Studierenden Wissen, wie Strategien marktrelevant konzipiert und basierend darauf erfolgreiche integrierte Kommunikations- und Brandingkonzepte entwickelt werden. Die umsetzungsbezogenen Aspekte des Markenaufbaus werden insbesondere aus markt- und werbepsychologischer Perspektive betrachtet. Zudem erwerben Studierende Kompetenzen im Kontext markenbezogener Wachstumsstrategien in Form von beispielsweise Markendehnungen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Marketing im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	12
Modulbezeichnung Deutsch	Online-Marketing
Modulbezeichnung Englisch	Online-Marketing
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<p>Wirtschaftliche Bedeutung E-Commerce: Überblick über die Online Wachstumschancen</p> <p>Kognitive Informationsverarbeitung und Wahrnehmung von Werbung im Internet: Messung der Werbewirkung im Internet auf unterschiedlichen Bannerformaten</p> <p>Ansprache Kunden Online: rechtliche Rahmenbedingungen und Konsequenzen</p> <p>Social Media Marketing: Mithilfe von Viralem-, Guerilla-Marketing und Crowdsourcing Resonanz auf sozialen Netzwerken</p> <p>Search Engine Optimization: Funktionsweise und Erfolgsfaktoren des SEO</p> <p>Usability meets Webdesign: Was ist ein funktionales Design und welche Konventionen des Internets müssen beachtet werden, damit eine Website bedienbar ist? Geschlechterspezifische Gestaltung von Websites</p> <p>Conversationrate Optimierung: Interpretation von Google Analytics Daten, AB Test, Funnel, Phasenmodell der Optimierung</p>
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen einen tiefen Einblick in die Fachdisziplin "Online-Marketing" erhalten. Dabei wird vorausgesetzt, dass Fachwissen durch die Grundlagenvorlesung Marketing, Vertrieb und Konsumentenverhalten vorhanden ist. Praxiserfahrungen im Online-Marketing und ein Grundverständnis der technischen Basis sind fakultativ und fördern das umfassende Verständnis.</p> <p>Ziel ist es, dass die Studierenden nach dieser Vorlesung die wichtigsten Fachtermini sicher beherrschen und in</p>

	der Praxis selbstständig Online-Marketing-Kampagnen evaluieren können. Zudem sollen sie ein Gespür für kontrafaktische Implikationen und dahinterstehende Heuristiken entwickeln, gute von optimierungsbedürftigen Websites unterscheiden können sowie ein grundlegendes Gespür für das Erleben und Verhalten von Menschen/ Kunden im Internet bekommen. Einblicke in das Search-Engine-Optimization sowie Google Analytics runden die Vorlesung ab
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Marketing im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	13
Modulbezeichnung Deutsch	Marktforschung
Modulbezeichnung Englisch	Market Research
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Alexander Fischer
Modulinhalte	<p>Einführung in den Marktforschungsprozess und dessen Herausforderungen: Überblick über den Marktforschungsmarkt, Ziele der Marktforschung, Herausforderungen der Marktforschung im Data Science-Zeitalter, Herausforderungen im Marktforschungsprozess allgemein</p> <p>Ablauf eines Marktforschungsprojektes: Formulierung des Problems, Festlegung des Untersuchungsdesigns, Informationsquellen, Datenerhebungsmethoden, Auswahl der Stichprobe, Erhebungsinstrumente, Kodierung der Daten, Auswertung</p> <p>Vertiefung Studienarten: Relevanz, Anwendungsgebiete und Herausforderungen bei der Konzeption deskriptiver, qualitativer und quantitativer Studien, deduktive und induktive Forschung, Klassifikation von Variablentypen unter Berücksichtigung von Moderatoren und Mediatoren, Ableitung von Forschungsfragen und Hypothesen</p> <p>Vertiefung Erhebungsinstrumente: Konzeption von Erhebungsinstrumenten für deskriptive, qualitative und quantitative Studien, umfassende Einführung in die C-OAR-SE-Methode zur Konstruktooperationalisierung, Skalenniveaus, Skalenkonstruktion</p> <p>Messung zentraler Variablen im Sales & Marketing: Kritische Reflektion und Erläuterung inhaltsvalider Messungen bedeutender Variablen im Kontext von Sales & Marketing, Einführung in Messungen mittels nonverbaler Verfahren</p> <p>Stichprobenkonzeption: Stichprobenverfahren qualitativer Studien, Stichprobenverfahren quantitativer Studien</p> <p>Gütekriterien: Gütekriterien qualitativer und quantitativer Studien</p>

	<p>Einführung in SPSS und Methoden der Datenanalyse im Marketing: Grundlagen von SPSS, grundlegende inferenzstatistische Auswertungen und deren Ergebnisinterpretation</p> <p>Der Fokus dieses Moduls liegt auf der Vertiefung der Inhalte unter besonderer Berücksichtigung der Anwendungsorientierung. Die Studierenden wenden die Modulinhalte im Rahmen der APL in Form eines Marktforschungsprojektes unmittelbar an.</p>
Qualifikationsziele	Studierende erwerben die Kompetenz einen Marktforschungsprozess im Kontext von Sales & Marketing-Fragestellungen selbständig zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten. Schwerpunkte des Kompetenzerwerbs liegen insbesondere in erfolgskritischen Aspekten der Marktforschung, wie zum Beispiel der Bestimmung der Studienart, der Konzeption des Erhebungsinstrumentes, der Stichprobenkonzeption sowie der Auswertung und Ergebnisinterpretation.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Marketing im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	14
Modulbezeichnung Deutsch	Internationales Marketing
Modulbezeichnung Englisch	International Marketing
Modulverantwortliche(r)	Frau Dr. Beatrice Ermer
Modulinhalte	<p>Grundlagen, Besonderheiten, Methoden und Werkzeuge des internationalen Marketing, um der hohen Komplexität und der Vernetzung zwischen den Ländern gerecht zu werden. Das Wissen ist anwendbar in KMU wie auch in großen, international agierenden Konzerne:</p> <p>Einführung in das internationale Marketing: Bedeutung, Grundlagen, Besonderheiten, Rahmenbedingungen Globalisierung</p> <p>Entscheidung zur Internationalisierung: Internationalisierung anstoßen, Internationalisierungstheorien, Internationalisierungsstrategie</p> <p>Strategische Perspektive: Zielmarktauswahlprozess, Marktforschung, Rahmenbedingungen, Markteintrittsstrategien (Timing), Marktbearbeitung (Grundformen, Ansätze), Koordination und Organisation</p> <p>Operative Perspektive (Marketing-Mix): Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik</p> <p>Businessplan und Controlling</p>
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die Gründe für die Internationalisierung bzw. Globalisierung von Unternehmen und können diese kritisch analysieren. Ihnen werden die politischen, kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüsse auf das Marketing im internationalen Kontext vermittelt, sodass Sie in der Lage sind, diese Gegebenheiten bzw. Besonderheiten bei internationalen Unternehmensaktivitäten zu berücksichtigen. Die Studierenden sind vertraut mit relevanten Marketingentscheidungen und Managementprozessen, die es zur Entwicklung von internationalen Unternehmensaktivitäten braucht. Sie</p>

	<p>verstehen, wie die Instrumente des Marketing-Mix auf internationaler Ebene anzuwenden sind und wissen um das Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Adaption (landesspezifische Differenzierung). Unabdingbar zur Entscheidungsfindung, ob und in welchen Ländern eine Internationalisierungsstrategie implementiert werden soll, ist eine wirtschaftliche Betrachtung. Die Studierenden lernen, wie diese anzugehen ist, und verstehen die Relevanz von Marketingcontrolling.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Marketing im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	15
Modulbezeichnung Deutsch	Cross-Channel-Management
Modulbezeichnung Englisch	Cross-Channel-Management
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Alexander Fischer
Modulinhalte	<p>Einführung in das Cross-Channel-Management: Veränderung des Konsumverhaltens durch E-Commerce, GAFA-Einfluss, „Amazonisierung“ des Vertriebs, Kanalinteraktionspräferenzen von Konsumenten</p> <p>Herausforderungen des Mehrkanalvertriebs: Personal, Budgetrestriktionen, Kanalbekanntheit und -präferenzen, Vertriebskanalinfrastruktur, Verbrauchs- und Gebrauchsgüter im Kontext von Mehrkanalstrategien, Kannibalisierung der Kanäle, Kannibalisierung der Händlerstruktur</p> <p>Kanalloptionen und Kundenorientierung: Evolutionspfade von online- und offline-first Vertriebskonzeptionen, Webrooming und Showrooming, Relevanz von Plattformen in ausgewählten Branchen, branchenübergreifende und branchenspezifische Vertriebsperformance auf bspw. Amazon und Zalando</p> <p>Erfolgsfaktoren des Mehrkanalvertriebs: Kommunikation und kommunikative Integration entlang der Kanäle, Targeting, Re-Targeting, Dialogorientierung, CRM-Normstrategien und Kundenbindung, Sortimentsgestaltung und Produktpräsentation im Mehrkanalvertrieb, Disintermediation und Intermediation, Markierung und Management der Kanäle, Mehrkanalcontrolling, Kanalkultur</p> <p>Best Practices des Mehrkanalvertriebs: Erfolgsbeispiele der online zu offline-Vertriebsevolution, Erfolgsbeispiele der offline zu online-Vertriebsevolution, Erfolgsbeispiele von All-Channel-Ansätzen</p>
Qualifikationsziele	Studierende erwerben Kompetenzen, um Vertriebsstrategien aus Sicht der Erweiterung und Integration von Vertriebskanälen erfolgskritisch zu

	bewerten und in verschiedenen Branchen zu konzipieren. Dies erfolgt unter besonderer Berücksichtigung der typischen vertrieblichen Entwicklung und der damit verbundenen Herausforderungen und Chancen ausgehend von einem primär stationär-basierten Vertrieb oder einem primär online-basierten Vertrieb.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Vertrieb im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	16
Modulbezeichnung Deutsch	Verkaufpsychologie
Modulbezeichnung Englisch	Sales Psychology
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<p>Psychologische Grundlagen des Vertriebs: Motivation, Motive, Anreize, Kaufverhalten, Motivtheorien (kurzes Repetitorium)</p> <p>Phase des Verkaufsprozesses: Phasenmodelle, Einstimmungsphase, Verkaufsphase, Abschlussphase und deren psychologische Komponenten (bspw. Primacy-, Regency-Effekte; Door in the Face Technique, Preisverhandlung, Ankerreize etc.), Anwendung im E-Commerce (Decoy-, Ankereffekt, Lähmung)</p> <p>Waffen der Einflussnahme. Reziprozität „do ut des“, Commitment & Konsistenz die zwei Seiten einer Medaille, Soziale Bewährtheit Werthereffekt, Sympathie, Autorität, Knappheit</p> <p>Interaktion und Kommunikation: Formen der Interaktion, Rollentheorie, Aspekte der Kommunikation, Sprechakt-Theorie, nonverbale Kommunikation</p>
Qualifikationsziele	<p>Selbsternannte Verkaufsgurus und deren Veröffentlichungen in Form von unzähligen Ratgebern, Blogs und Foren wollen den Vertriebsmitarbeitern mit "todsicheren" Methoden zum Erfolg verhelfen. In dem Modul Verkaufpsychologie lernen die Studierenden den Verkaufsprozess aus der psychologischen Perspektive und auf Basis von gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen kennen. Die existierenden Mythen werden mit Methoden der Psychologie hinterfragt. Im Detail werden die drei Phasen des Verkaufsprozesses vermittelt, wobei jede Phase explizit auf das Erleben und Verhalten der beteiligten Personen durchleuchtet sowie Optimierungspotenziale aus Sicht des Verkäufers aufgezeigt werden.</p> <p>Im nächsten Schritt werden psychologische Konstrukte vermittelt, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu Compliance bzw. zu einem ähnlichen Verhalten führen. Dazu zählt die Reziprozität, das Force Compliance, der Werthereffekt, Autoritätshörigkeit etc. Diese werden hinsichtlich der psychologischen Wirkmechanismen</p>

	<p>untersucht und auf den Einsatz, Wirkung und ethische Vertretbarkeit im Verkaufsprozess bewertet.</p> <p>Verkaufen ist im persönlichen, aber auch im E-Commerce mit (computervermittelter) Kommunikation verbunden. Daher ist es für zukünftige Vertriebsprofis sinnvoll, sich mit menschlicher Kommunikation, entsprechenden Modellen und deren (psychologischer) Wirkung zu beschäftigen</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Vertrieb im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	17
Modulbezeichnung Deutsch	After Sales Management
Modulbezeichnung Englisch	After Sales Management
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung des After Sales Service für die Wertschöpfung aus Unternehmens- und Kundensicht ▪ Aufbau von After Sales Services ▪ Dienstleistungspsychologie/ Dienstleistungsdyade: Persönlichkeitsmerkmale von Dienstleistern, Verhalten im Kundenkontakt, Rollenkonflikte, Kontraproduktives Arbeitsverhalten, Organizational Citizenship Behavior, Emotionsarbeit ▪ Dienstleistungstriade: Bedeutung organisationaler Voraussetzungen für einen Service. ▪ Training im Dienstleistungsbereich: soziale Fähigkeiten, Techniken des Tiefenhandelns, Training von Servicequalitätsführern, Resilienz, Selbstwirksamkeitserwartung, Einstellungsänderung
Qualifikationsziele	<p>In vielen Bereichen werden zunehmend homogene Produkte angeboten. Qualität und Preise sind im Markt vielfach deckungsgleich. Durch After Sales gelingt es den Unternehmen einen komparativen Konkurrenzvorteil zu generieren. Die Studierenden werden in diesem Modul hinsichtlich Service- und Dienstleistungsqualität sensibilisiert. Grundlegende Gedanken werden dazu vermittelt. Aufbau und Strategie des After Sales gehören genauso dazu, wie der Dienstleistungsgedanke per se. Was zeichnet Mitarbeiter aus, die in Kundenkontakt erfolgreich sind? Wie können Mitarbeiter weitergebildet werden, so dass diese im Kundenkontakt einen Mehrwert für den Konsumenten und das Unternehmen schaffen? Der Volksmund kennt die „Servicewüste Deutschland“. In vielen Bereichen besteht Nachholbedarf an qualifizierten After Sales Managern in der Wirtschaft. Die Studierenden mit der Spezialisierung Vertrieb erhalten hierfür das nötige Wissen, um in diesem Bereich tätig zu sein.</p>

	Das Modul ist zudem Grundlage für die Bereiche Technik oder andere wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Vertrieb im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	18
Modulbezeichnung Deutsch	Vertriebsführung
Modulbezeichnung Englisch	Sales Management
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Führung von Vertriebsmitarbeitern: Führung und Führungserfolg, Ansätze der Führungsforschung (Persönlichkeits-, Verhaltens-, situationspezifische-, attributionstheoretische Ansätze), Zielvereinbarung, Leistungsbeurteilung, Feedbackgespräche ▪ Zwischenmenschliche Konflikte im Vertrieb: Beziehungskonflikte, Aufgabenkonflikte, Prozesskonflikte ▪ Konfliktmanagement im Vertrieb: Dual Concern Modelle, Strategien der Lösung ▪ Motivation von Vertriebsmitarbeitern: Zwei-Faktoren-Theorie, VIE-Theorie, Ziele, Entlohnung, Gerechtigkeit ▪ Personalauswahl im Vertrieb: Anforderungsanalyse, Personalmarketing, Personalauswahl (schriftl. Bewerbung vs. Vorstellungsgespräch vs. Probearbeit vs. Intelligenztest), Personalentwicklung und Assessment Center
Qualifikationsziele	<p>Mitarbeiterführung gehört zu den Fertigkeiten eines Vertriebsmanagers. Es geht hier um Zielerreichung/ Zielvereinbarung und um ein zufriedenes, motiviertes Vertriebsteam. In dem Modul werden dafür die psychologischen Aspekte gelegt. Im Detail erfahren die Studierenden, welche Erkenntnisse es im Bereich der Führungsforschung gibt, wie Konflikte entstehen und behoben werden können und wie Motivation sowie Zufriedenheit von Mitarbeitern entsteht. Ein weiterer Aspekt manifestiert sich in der Personalauswahl. Derzeitige Verfahren, wie z. B. Bewerbungsgespräche und -anschreiben sind eher schlechte Prädiktoren, um zukünftiges Arbeitsverhalten zu evaluieren. Es werden optimalere Verfahren in diesem Modul vorgestellt. Geeignete Kandidaten müssen ausgewählt, für die vakante Stelle ungeeignete Kandidaten identifiziert werden (Alpha- und Betafehler). Gerade dieser Punkt ist für Unternehmen relevant, die in High-Potentials investieren. Eine Fehlinvestition in diesem Bereich kann existenzgefährdend sein. Auch eine Auslagerung der</p>

	Personalsuche zu Headhuntern führt nicht zwangsläufig zu einem für die vakante Stelle passenden Kandidaten. Untersuchungen haben gezeigt, dass Headhunter Kandidaten nach dem Unternehmen auswählen, bei dem sie arbeiten. Mitarbeiter werden demnach häufiger bei renommierten Unternehmen und mit möglichst hohen Rängen abgeworben. Die Leistung des Kandidaten, dessen Intelligenz, Fachkompetenz für die offene Stelle werden weniger betrachtet.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Vertrieb im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	19
Modulbezeichnung Deutsch	Internationaler Vertrieb
Modulbezeichnung Englisch	International Sales
Modulverantwortliche(r)	Frau Dr. Beatrice Ermer
Modulinhalte	<p>Einführung internationaler Vertrieb: Betriebswirtschaftliche Motivation, Stellung des Vertriebs im Unternehmen, Vertriebsmodell, Herausforderungen im Vertrieb und bei der Internationalisierung, Kernkompetenzen Vertrieb</p> <p>Marktforschung im internationalen Kontext: Primär- und Sekundärforschung, Vorgehensweise, Bestimmung Marktgröße</p> <p>Strategische Perspektive im internationalen Vertrieb: Prozess der Internationalisierung, Logik von und Business Canvas zur Erarbeitung von Geschäftsmodellen</p> <p>Teilstrategien der Internationalisierung: Zielmarktauswahl (Marktauswahlprozess, Kultur, Korruption, Länderrisiken), Marktbearbeitung (verschiedene Strategien und ihre Bewertung), Markteintritt (Strategien aus Wettbewerbs- & Unternehmenssicht, hybride Strategien), Koordinationsstrategien und Organisation, Vertriebsstrategie</p> <p>Operative Perspektive im internationalen Vertrieb Management des internationalen Vertriebs, Preise und Konditionen (Preisstrategien, Transferpreise, Arbitrage)</p> <p>Ordnungsrahmen Außenhandel (Handelspolitik, Außenwirtschaftsrecht, Zölle, Statistiken, internationale Kaufverträge, Lieferbedingungen)</p> <p>B2B Marketing (Einführung und Grundlagen, Beschaffungsmanagement, Kaufverhalten)</p>
Qualifikationsziele	<p>Durch das Modul internationaler Vertrieb bereiten sich die Studierenden im Master Sales And Marketing auf die Aufgabe vor, sicher im Umgang mit fremden Kulturen zu agieren und im internationalen Kontext Produkte und Dienstleistungen verkaufen zu können.</p> <p>Hierfür legt dieses Modul wichtige Grundlagen. Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • schildern, worin die Komplexität der internationalen Marktbearbeitung besteht und wie sich die

	<p>Komplexität auf den internationalen Vertrieb auswirkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselbegriffe des internationalen Vertrieb definieren • den Einfluss der Globalisierung auf den Vertrieb beschreiben und zusammenfassen • die Bedeutung von Kultur und kulturellen Unterschieden im Vertrieb verstehen und dieses Wissen in entsprechenden Situationen anwenden • außenhandelspolitische Besonderheiten für den internationalen Vertrieb und bei der Ausgestaltung internationaler Vertriebsaktivitäten anwenden • die Zusammenarbeit zwischen internationalem Vertrieb und Marketing unterstützen • erläutern, welche Herausforderungen internationaler Vertrieb hat, welcher Handlungsbedarf zur Gestaltung der internationalen Vertriebsaktivitäten erforderlich ist <p>Strategien zur Gestaltung internationaler Vertriebsaktivitäten in verschiedenen Branchen konzipieren und umsetzen</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul in der Spezialisierung Vertrieb im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL.
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Seminaristischer Unterricht ▪ 117 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulnummer/Code	20
Modulbezeichnung Deutsch	Mastersymposium
Modulbezeichnung Englisch	
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragen rund um die Master-Thesis ▪ Inhaltsverzeichnis vorstellen. „Roten Faden“ prüfen. ▪ Literaturrecherche über verschiedene Datenbanksysteme ▪ Quellenarbeit
Qualifikationsziele	In diesem fakultativen Modul können die Studierenden ihre bisherigen Erkenntnisse zur Master-Thesis vorstellen. Probleme können dabei in großer Runde diskutiert werden. Ziel ist es, die Qualität der Master-Thesis zu verbessern.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	synchrone Online-Veranstaltung
Art und Verwendbarkeit	Fakultatives Modul
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Es werden keine ECTS vergeben.
ECTS-Leistungspunkte	keine
Arbeitsaufwand	-
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	-

Modulnummer/Code	21
Modulbezeichnung Deutsch	Master-Thesis
Modulbezeichnung Englisch	Master-Thesis
Modulverantwortliche(r)	Bewertung der Master-Thesis und des Kolloquiums durch zwei Prüfer gemäß den Vorgaben der Rahmenprüfungsordnung §20 Abs. 3 Satz 6.
Modulinhalte	<p>Es handelt sich um eine praxisbezogene oder theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Master Studiums Vertrieb und Marketing.</p> <p>Die Master-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein. Mithilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte entwickeln, Lösungsansätze erarbeiten und diese in geeigneter Weise darstellen.</p> <p>Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und der Ergebnisse der vorgelegten wissenschaftlichen Arbeit der/ des Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt ein Gespräch zur vorgelegten Arbeit und zur Präsentation.</p>
Qualifikationsziele	<p>Der Anspruch eines Masterstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen. Im Rahmen einer Master-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen. Die Master-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt.</p> <p>Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Master-Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu</p>

	<p>präsentieren und selbstständig zu begründen sowie ggf. die Bedeutung für die Praxis miteinzubeziehen. Ebenso erhalten die Studierenden die Möglichkeit auf eventuelle Unklarheiten und Schwachstellen ihrer Thesis einzugehen und diese richtigzustellen.</p>
Sprache	Deutsch/Englisch
Lehr- und Lernformen	<p>Bei der Master-Thesis handelt es sich um eine eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuell verfasste wissenschaftliche Arbeit.</p> <p>Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der/die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.</p>
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Studiengang Master Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing.
Dauer	20 Wochen Bearbeitungszeit; 45-60 Minuten Kolloquium
Angebotsturnus	Sommersemester- und Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Thema des Master-Thesis kann ausgegeben werden, wenn mindestens 55 CP gemäß Prüfungsordnung nachgewiesen werden können. Voraussetzung für die Teilnahmen am Kolloquium ist das erfolgreiche Bestehen der Master-Thesis und der Nachweis von 70 CP.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Master-Thesis und des Kolloquiums
ECTS-Leistungspunkte	20
Arbeitsaufwand	500 Stunden Selbststudium
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbeschränkt
Literaturangaben	Die zur Anfertigung der Master-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren. Dabei ist auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie eine ausreichende Bandbreite zu achten, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten.