

Master-Fernstudiengang Sales and Marketing

MODULHANDBUCH

Inhaltsverzeichnis

PM 01 Wissenschaftliche Methoden	3
PM 02 Grundlagen des Marketings	4
PM 03 Grundlagen des Vertriebs	6
PM 04 Marketing- und Vertriebscontrolling	7
Pm 05 Unternehmensstrategie	9
PM 06 Konsumentenverhalten	11
PM 07 Marketing- und Vertriebsrecht	12
PM 08 Customer Relationship Management	14
PM 09 Verhandlungstechnik	16
PM 10 Strategisches Marketing	18
PM 12 Online-Marketing	21
PM 13 Marktforschung	23
PM 14 Internationales Marketing	24
PM 15 Cross-Channel-Management	26
PM 16 Verkaufspsychologie	28
PM 17 After Sales Management	29
PM 18 Vertriebsführung	31
PM 19 Internationaler Vertrieb	33
PM 20 Mastersymposium	36

Übersicht: Fächertableau Masterfernstudium Sales and Marketing / HS Wismar

Modul Nr.	Fach / Modulverantwortlicher	1. Sem. SU / Credits / % von Note	2. Sem. SU / Credits / % von Note	3. Sem. SU / Credits / % von Note	4. Sem. SU / Credits / % von Note
2010	Wissenschaftliche Methoden / Prof. Dr. Gerhard Müller	8SU – 5 (5,55%)			
2020	Grundlagen des Marketings / Prof. Dr. Lars Fend	8SU – 5 (5,55%)			
2030	Grundlagen des Vertriebs/ Dr. Hieronymus Sturm	8SU – 5 (5,55%)			
2040	Marketing- & Vertriebscontrolling / Prof. Dr. Kai Heuer	8SU – 5 (5,55%)			
2050	Unternehmensstrategie / Prof. Dr. Harald Bendl	8SU – 5 (5,55%)			
Σ	Credits Anteil an Masternote	25 27,75 %			
2. Semester					
2060	Konsumentenverhalten / Dr. Hieronymus Sturm		8SU – 5 (5,55%)		
2070	Marketing- & Vertriebsrecht / Prof. Dr. Karl Wolfhart Nitsch		8SU – 5 (5,55%)		
2080	Customer Relationship Management / Prof. Jan Helmke		8SU – 5 (5,55%)		
2090	Verhandlungstechnik / Prof. Dr. Helmut Ernst		8SU – 5 (5,55%)		
Σ	Credits Anteil an Masternote		20 22,20 %		
Spezialisierung Marketing aus Wahlpflichtfächer zusammengesetzt					
3011	Strategisches Marketing / Prof. Dr. Lars Fend			8SU – 5 (5,55%)	
3012	Brand-Management / Prof. Dr. Alexander Fischer			8SU – 5 (5,55%)	
3013	Online Marketing / Dr. Hieronymus Sturm			8SU – 5 (5,55%)	
3014	Marktforschung / Prof. Dr. Gerhard Müller			8SU – 5 (5,55%)	
3015	Internationales Marketing / Dr. Beatrice Ermer			8SU – 5 (5,55%)	
Σ	Credits Anteil an Masternote			25 27,75%	
Spezialisierung Vertrieb aus Wahlpflichtfächer zusammengesetzt					
3021	Cross-Channel-Management / Prof. Dr. Alexander Fischer			8SU – 5 (5,55%)	
3022	Verkaufpsychologie / Prof. Dr. Helmut Ernst			8SU – 5 (5,55%)	
3023	After Sales Management / Dipl.-Ing. & M.BA: Kishor Sridhar			8SU – 5 (5,55%)	
3024	Vertriebsführung / Dr. Hieronymus Sturm			8SU – 5 (5,55%)	
3025	Internationaler Vertrieb / M.Sc. Markus Weinländer			8SU – 5 (5,55%)	
Σ	Credits Anteil an Masternote			25 27,75%	
4. Semester					
	Mastersymposium				4SU-0 0
6002	Masterthesis				2SU – 20 (22,22)%
Σ	Credits Anteil an Masternote	25 27,75%	20 22,20%	25 27,75%	20 22,20%

Erläuterungen: SU – Seminaristischer Unterricht

Berufsbegleitender Fernstudiengang Master Sales and Marketing HS-Wismar

Modulbeschreibung 1. Semester

Modulbezeichnung	2010 PM 01 Wissenschaftliche Methoden
Inhalte des Moduls	<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
Lernergebnisse des Moduls	Nach diesem Modul verfügen die Studierenden über das Handwerkszeug, um eigenständig Hausarbeiten und Masterarbeiten auf Masterniveau zu schreiben, um Fachartikel und Papers verstehen und interpretieren zu können. Damit ist das Bestehen des Moduls von höchster Relevanz für weitere Module, wie bspw. praktische Marktforschung und Konsumentenverhalten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester.
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen).
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Das Wahlfach „wissenschaftliche Methoden“ steht mit allen Modulen in Verbindung, in denen Hausarbeiten geschrieben werden sollen. Hausarbeiten sind von Anfang an Vorübungen für eine wissenschaftliche Abschlussarbeit, der Masterthesis im 4. Semester. Außerdem beinhaltet das Wahlfach die Auffrischung aus dem Bachelorstudium, so dass der Student für die Spezialisierung praktische Marktforschung, das Modul Konsumentenverhalten und Cross-Channel-Management bestens gerüstet ist, um hier eigene Studien durchzuführen, aber auch wiss. Papers interpretieren zu können.</p> <p>Darüber hinaus werden diese Erkenntnisse in der Praxis benötigt. Der Student soll Heuristiken entlarven und gesicherte Entscheidungen auf Basis von Statistiken, wissenschaftlichen Erkenntnissen treffen können.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gerhard Müller
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Gerhard Müller Dr. Hieronymus Sturm
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder

Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und-/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Schwarze, J. (2005). <i>Grundlagen der Statistik 1: Beschreibende Verfahren</i>. Herne: NWB.</p> <p>Bley Müller, J., Gehlert, G. & Gülicher, H. (2012). <i>Statistik für Wirtschaftswissenschaftler</i>. 16. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler</i>. 4. Aufl. Berlin: Springer.</p> <p>Weiterführende Literatur:</p> <p>Engelmeier, B. (2014). <i>Leitfaden für wissenschaftliches Arbeiten</i>. Internet. http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/soziologie/leitfaden_soiz.pdf (Stand 03/2015).</p> <p>Pawlik, K. (2006). Psychologische Diagnostik I: Methodische Grundlagen. In Pawlik, K. (Hrsg.). <i>Handbuch Psychologie. Wissenschaft - Anwendung - Berufsfelder</i> (S. 555-562). Berlin: Springer.</p> <p>Stamm, H. & Schwarb, T. (1995). Metaanalyse. Eine Einführung. <i>Zeitschrift für Personalforschung</i>. 1995, 9, 1, S. 5-26. Internet. http://www.hampp-verlag.de/Archiv/1_95_Stamm.pdf (Stand 03/2015).</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	2020 PM 02 Grundlagen des Marketings
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul gibt einen systematischen Überblick über wesentliche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze, • Methoden und • Instrumente <p>im Marketing.</p> <p>Der Schwerpunkt liegt dabei auf den instrumentellen Handlungs- und Entscheidungsfeldern im Marketing und umfasst vor allem die</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt-, • Preis-, • Kommunikations- und • Distributionspolitik (Marketingmix). <p>Für jeden dieser vier Bereiche werden wesentliche Konzepte und Instrumente, welche die jeweiligen Marketingentscheidungen und -aktivitäten unterstützen, vorgestellt.</p> <p>Zudem werden die verschiedenen Abhängigkeiten und Zusammenhänge zwischen den Marketinginstrumenten und zu weiteren Marketingaspekten dargestellt.</p>

Lernergebnisse des Moduls	Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über Grundkenntnisse zum Marketing (Auffrischung bzw. Einführung in das Marketingdenken) und den relevanten Teilkomplexen des Fachgebietes. Durch die Verknüpfung der Grundkenntnisse mit neuen Aspekten besitzen alle Studierenden ein breites Basiswissen im Marketing. Die Studierenden sind befähigt, das erworbene Wissen und die Instrumente des Marketings in einfachen Fallbeispielen mit Erfolg anzuwenden.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient dazu, ein grundlegendes Verständnis und eine breite Basis an Marketingkenntnissen zu generieren. Die Inhalte bilden zudem Grundlage für weitere Marketingmodule (z.B. Marktforschung, Konsumentenverhalten, Online-Marketing, Vertrieb). Die Inhalte des Moduls sind gleichermaßen wissenschaftlich fundiert wie praxisrelevant und lassen sich direkt in den arbeitgebenden Unternehmen umsetzen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales And Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Lars Fend
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Lars Fend, M. Sc. Markus Weinländer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Weiterführende Literatur: Herrmann, A.; Huber, F. (2013): Produktmanagement. Grundlagen - Methoden - Beispiele. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2015): Marketing-Management. Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien. 14., aktual. Aufl. Hallbergmoos: Pearson.

	Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. 4., neu bearb. u. erw. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.
--	---

Modulbezeichnung	2030 PM 03 Grundlagen des Vertriebs
Inhalte des Moduls	<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 Bänisch und zu beachtende psychologische Konstrukte - E-Commerce, Cross Channel / Multiverkaufsformen: Grundlagen legen für die Spezialisierungen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in den betrieblichen Vertrieb. Im Focus 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 wird zudem ein Einblick in die Verkaufspsychologie vermittelt. Im Anschluss kennen die Studierenden den Ablauf des Verkaufsgesprächs und die Spezifikationen der Gesprächsphasen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen).
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Das Modul dient dazu eine breite Basis an Vertriebskenntnissen zu generieren. Die Inhalte sind Grundlage für alle weiteren Vertriebsmodule (bspw. Verkaufspsychologie, Cross-Channel Management, Vertriebskonzeption etc.). Bisheriges Wissen der Studierenden wird auf eine einheitliche Basis gebracht und gegenüber eines Bachelorstudiums deutlich erweitert.</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind außerdem im höchsten Maße praxisrelevant und können sofort in den arbeitgebenden Unternehmen eingesetzt werden.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Hieronymus Sturm
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Hieronymus Sturm

Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL</p> <p>5 ECTS Credits</p> <p>Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.</p> <p>Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre</p> <p>Keynote, Videomaterial, Print</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Winkelmann, P. (2012): <i>Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung</i>. 8. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Weiterführende Literatur:</p> <p>Bänsch, A. (2012): <i>Verkaufpsychologie und Verkaufstechniken</i>. 9 Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Nerdinger, F.W. (2001): <i>Psychologie des persönlichen Verkaufs</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Peples, W. (2007): <i>Vertriebsmanagement in Theorie und Praxis</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	<p>2040</p> <p>PM 04 Marketing- und Vertriebscontrolling</p>
Inhalte des Moduls	<p>Controlling als Management- und Führungsinstrument, Aufgaben und Prozesse im Vertriebs-Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben des Vertriebscontrollings - Planungsprozesse - 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.</p> <p>Aktuelle Themen des Vertriebs- Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gezielte Strategieumsetzung mit der BSC des Vertriebs - Customer Value Management: Den Wert des Kunden für das Unternehmen messen <p>Strategische und operative Produkterfolgsbeurteilung: Product Life Cycle-Rechnung</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die entscheidenden Bereiche des Vertriebs-Controllings und werden in die Lage versetzt Vertriebsprozesse führungsseitig zu initiieren und zu steuern.</p> <p>Nach dieser Vorlesung verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für die Besonderheiten des betrieblichen Rechnungswesens und Implikationen für die Praxis.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester

Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Jedes wirtschaftlich agierende Unternehmen sollte sich sehr eingehend mit der Finanzplanung beschäftigen. Insbesondere im Vertrieb ist es wichtig, die Gesamtkosten zu kalkulieren. Aufwand minus Ertrag muss stets positiv sein und dient bspw. als Entscheidungsgrundlage im Cross-Channel- Management. Controlling ist nicht nur im gesamten Marketing und Vertrieb ein wichtiges Instrument, auch alle anderen betrieblichen Funktionen müssen sich nach Kosten/ Nutzen Relationen messen lassen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Kai Heuer
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Kai Heuer Dr. Silvio Terner
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre Powerpoint, Print
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Winkelmann, P. (2012). <i>Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM</i> . 5. Aufl. München: Vahlen. Terner, S. (2008). <i>Studienbrief: Vertriebscontrolling</i> . Wismar: HS Wismar. Weiterführende Literatur: Kühnapfel, J. (2013). <i>Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz</i> . Wiesbaden: Gabler. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbezeichnung	2050 PM 05 Unternehmensstrategie
Inhalte des Moduls	<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
Lernergebnisse des Moduls	<p>Unternehmern fällt es häufig schwer, ein stimmiges Leitkonzept zu entwickeln, die Organisation auf stimmige Ziele ein- zuschwören und diese stetig auf Wirtschaftlichkeit und Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Die Studenten kennen nach diesem Modul die notwendigen Merkmale einer Unternehmensstrategie und welche Modelle (state of the art) derzeit existieren. Sie sind in der Lage, Unternehmensstrategien zu entwickeln sowie umzusetzen. Die Steuerung und Kontrolle der Strategie steht dabei im Fokus. Zudem wissen die Studierenden, wie sich Marketing- und Vertriebsstrategien im Leitbild der gesamten Unternehmung einordnen. Zusammenhänge zwischen der Planung, Analyse und Implementierung von Strategien sind ihnen geläufig. Der Analyseprozess erfolgt auf Basis von ökonomischen Kennzahlen, so dass sichergestellt ist, dass die Studenten die grundlegenden Rechenarten der Wirtschaftlichkeit sicher beherrschen und anwenden können.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Die Studierenden erfahren in diesem Modul, wie sich Marketing und Vertriebsstrategien im betriebswirtschaftlichen Rahmen ein- bzw. hinsichtlich ökonomischen und leitbildorientierten Zwängen unterordnen müssen. Hier werden nicht nur Managementgrundlagen gelegt sondern die betriebswirtschaftliche Rechnung in Grundzügen erläutert. Die Studenten sollen darauf sensibilisiert werden, dass jedes ökonomisch agierende Unternehmen und jeder Bereich der Organisation wirtschaftlichen Zwängen unterliegt, miteinander interagiert und am wirtschaftlichen Erfolg gemessen wird. Das Modul bildet somit die Grundlage für die Module des zweiten und dritten Semesters. Eine Verwendung der Erkenntnisse in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen ist somit gegeben.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Harald Bendl
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Harald Bendl
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online- bzw. Telefonkonsultationen werden auf Nachfrage angeboten.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Camphausen, B (2013). <i>Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling</i>. 2. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Dillerup, R. & Stoi, R. (2008). <i>Unternehmensführung</i>, München 2008</p> <p>Hungenberg, H. (2008). <i>Strategisches Management in Unternehmen – Ziele, Prozesse, Verfahren</i>, 5. Auflage, Wiesbaden 2008</p> <p>Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1997). <i>Balanced Scorecard – Strategien erfolgreich umsetzen</i>, Stuttgart 1997</p> <p>Malik, F. 2001: <i>Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit</i>, München: Heyne Verlag, 2001</p> <p>Macharzina, K.; Wolf, J. (2005). <i>Unternehmensführung – das internationale Managementwissen</i>, 5. Aufl., Wiesbaden 2005</p> <p>Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2005). <i>Strategisches Management – Wie strategische Initiativen zum Wandel führen</i>, 3. Aufl., Stuttgart 2005</p> <p>Porter, M. E. (1999). <i>Wettbewerbsstrategien – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten</i>, 10. Auflage, Frankfurt a.M., New York 1999</p> <p>Porter, M. E. (2003). <i>Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten</i>, 6. Auflage, Frankfurt a.M., New York 2003</p> <p>Steinmann, H.; Schreyögg, G. (2005). <i>Management – Grundlagen der Unternehmensführung</i>, 6. Auflage, Wiesbaden 2005</p> <p>Welge, M. K.; Al-Laham, A. (2003). <i>Strategisches Management– Grundlagen, Prozess, Implementierung</i>, 4. akt. Aufl., Wiesbaden 2003</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbeschreibung 2. Semester

Modulbezeichnung	2060 PM 06 Konsumentenverhalten
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Psychologie des Konsumentenverhaltens: Gegenüberstellung theoretischer Forschungsansätze. Kurze Wiederholung quantitativer und qualitativer Methoden - Psychologie der Informationsverarbeitung: Funktionsweise menschlicher Informationsverarbeitung dar- gestellt 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)
Lernergebnisse des Moduls	<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. Ein wesentlicher Aspekt liegt dabei in der Umsetzung des Gelernten in die Praxis.</p> <p>Im Anschluss an dieses Modul verfügen die Studierenden über die methodische Kompetenz zur Analyse des Konsumentenverhaltens. Sie haben ein Grundverständnis für Entscheidungsprozesse des Konsumenten. Auch die Zusammenhänge von Marketing und Vertrieb und deren Einbettung in den betriebswirtschaftlichen, soziologischen, ökonomischen und psychologischen Kontext ist den Studierenden geläufig.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Sommersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden Onlinevorlesung zu den Grundlagen des Fachgebietes zu Beginn des Semesters 2 Stunden Onlinesymposium zu Fragen bei der Erstellung der Hausarbeit
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Um die Komplexität und Vielfältigkeit des Themas über die vermittelten Grundlagen zu erfassen, fertigen die Studierenden im Rahmen des Themenfeldes „Konsumentenverhalten“ eine Hausarbeit an. Um die Gruppenarbeit zu fördern, werden die Studierenden explizit angehalten, sich in 2er bzw. 3er Gruppen zusammenzuschließen.</p> <p>Diese tiefen Erkenntnisse sind von äußerster Wichtigkeit für die Spezialisierung sowohl im Marketing als auch Vertrieb. Ohne das Wissen, wie sich Konsumenten / Unternehmen bei der Beschaffung von Produkt und Dienstleistung verhalten, können keine adäquaten Konzepte erstellt werden. Daher ist dieses Modul von Wichtigkeit für die praktische</p>

	Marktforschung, Cross-Channel Management, Verkaufspsychologie, Wirtschaftspsychologie etc. nutzbar. Die Erkenntnisse sind zudem für andere Studiengänge, bspw.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Hieronymus Sturm
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Hieronymus Sturm
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder 5 ECTS Credits Der Abgabetermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Onlineveranstaltung, Übungen. Keynote, Videomaterial, Print
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online- bzw. Telefonkonsultationen werden auf Nachfrage angeboten.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i> . 4. Aufl. Berlin: Springer. Weiterführende Literatur: Foscht, T. / Swoboda, B. (2011). <i>Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen</i> . 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler / GWV. Kotler, P., Bliemel, F. (2007). <i>Marketing-Management - Analyse, Planung und Verwirklichung</i> . 12. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Solomon, M.R. (2012). <i>Konsumentenverhalten</i> . 9. Aufl. München: Pearson. Trommsdorff, V. (2004). <i>Konsumentenverhalten</i> . 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbezeichnung	2070 PM 07 Marketing- und Vertriebsrecht
Inhalte des Moduls	- 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

	<p>- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Wesen und Gegenstand des Wettbewerbsrechts, Schutzfunktion, Leitbild und Aufbau des UWG, Fallgruppen, Rechtsfolgen unlauterer Werbung</p> <p>- Vertriebsrecht Recht der Absatzmittlung von Waren und Dienstleistungen, Handelsvertreterrecht, Maklerrecht, Franchiserecht, Recht des angestellten Reisenden, Vertragshändlerrecht</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Grundstrukturen des Marketing- und Vertriebsrechts, insbesondere des Urheber-, Patent-, Lizenz- und Markenrechts sowie des Rechts des Vertriebs zu überblicken und rechtliche Probleme und Risiken von Unternehmen und Privatpersonen auf diesen Rechtsgebieten zu erkennen, zu bearbeiten und zu lösen.</p> <p>Durch die tiefgehende Analyse der betrachteten Rechtsgebiete haben sie die Fähigkeit erlangt bzw. vertieft, zukünftige Entwicklungstendenzen abzuleiten, Handlungsbedarfe zu analysieren und in eigenständige, anwendungsorientierte Projekte zu integrieren.</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 ermöglichen und erleichtern es den Studierenden, 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>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Sommersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	100 Stunden Praxis und Selbststudium 8 Stunden seminaristischer Unterricht 5 Stunden Telefonkonferenz inkl. Vorbereitung 7 Stunden Chat 5 Stunden individuelle Betreuung
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Rechtsfragen in Vertrieb- und Marketing werden in dem Modul nicht nur anhand gesetzlicher Strukturen aufgeworfen, sondern in Hinblick der Spezialisierung des 3. Semesters dargestellt.</p> <p>Ein sicheres Verständnis der Rechtsbasis hilft dementsprechend bei der Umsetzung von Marketing- und Internationalisierungsstrategien, bei der Ansprache von Konsumenten (bspw. Kindern), um rechtssichere Onlineshops zu launchen etc.</p> <p>Dieses Modul ist so ausgerichtet, dass nicht juristisch vorgebildete Einsteiger umfassend in die Thematik eingeführt werden. Somit dient es auch als Basis für weitere wirtschaftswissenschaftliche Studien.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Karl Wolfhart Nitsch
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Karl Wolfhart Nitsch, RA Georg Büschgens, RA Vilma Niclas
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder

Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Abgabetermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Onlineveranstaltung, Übungen. Keynote, Videomaterial, Print
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online- bzw. Telefonkonsultationen werden auf Nachfrage angeboten.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Nitsch, K.W. (o.J.). <i>Marketing- und Vertriebsrecht</i> . Studienbrief. Wismar: HS Wismar. Weiterführende Literatur: Birk, A. & Löffler, J. (2012). <i>Marketing- und Vertriebsrecht, Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht</i> . München: Vahlen. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbezeichnung	2080 PM 08 Customer Relationship Management
Inhalte des Moduls	Grundlagen CRM: Einführung in die Wirtschaftsinformatik und in das analytische CRM, differenzierte Systeme im CRM, rechtliche Rahmenbedingungen zur Datensammlung und Analyse Funktionalitäten: Prozesse im Marketing, Prozesse im Vertrieb, Architektur und Customizing SAP Konzepte des Data Warehousing Modellierungswerkzeuge des SAP BW, Datenbereitstellung, Reporting, Analyse: Kundenwertanalyse, Clustering, Kundenstrukturanalyse, Funktionsumfang des Analysetools SAP, Kundenlebenszyklus Ergebnisverwendung: strategische, operative, taktische Ableitung von Maßnahmen für Marketing und Vertrieb, Kundenbindung, Kunden(rück)gewinnung, Cross-Selling, Up-Selling, Cross-Channel Optimierung CRM als ein ganzheitlicher Ansatz für die Unternehmensführung Ziele des CRM - Steuerung von Kundenprozessen Aufgaben des CRM - Kundengewinnung - Kundenbindung Bestandteile des CRM-Systems - Operatives CRM - Analytisches CRM - Kommunikatives CRM - Kollaboratives CRM Neuere Entwicklungen - Mobile CRM - Social CRM - Value Innovation



Lernergebnisse des Moduls	<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 nach diesem Modul 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 kennen nach diesem Modul die unternehmensübergreifenden Verknüpfungen und Strategien zur Umsetzung. Sie können darüber hinaus Prozessen im Marketing and Sales optimieren und standardisieren, die Steuerung von Cross-Channel Kanälen optimieren und auf Basis der Analyse und Auswertung der Daten aus dem CRM 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>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Sommersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul liefert im Rahmen des Studiums Marketing einen tiefen Einblick in eine Unternehmenssoftware. Deren Daten werden sowohl im Marketing als auch Vertrieb benötigt. Ziel ist es softwarebasierte Marketing- und Vertrieboptimierungen zu vermitteln sowie gängige Strukturen eines CRM zu erklären. Dieses Wissen kann als Basis für andere Unternehmenssoftwarelösungen (Warenwirtschaftssysteme, Enterprise-Resource-Planing usw.) weitergenutzt werden. Das Modul kann auch für die Masterstudiengänge Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Helmke
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Jan Helmke, M.Sc. Sebastian Roß
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Helmke, J. (2008). <i>Customer Relationship Management</i>. Studienanweisung: Hochschule Wismar.</p> <p>Schneider, W. (2008). <i>Profitable Kundenorientierung durch Customer Relationship Management</i>. München: Oldenbourg</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Bruhn, M. (2012). <i>Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen</i>. 3. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Hippner, H., Hubrich, B. & Wilde, K. (2011). <i>Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung</i>. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	2090 PM 09 Verhandlungstechnik
Inhalte des Moduls	<p>Im Fach Verhandlungstechnik werden in Anlehnung an das Harvard – Konzept folgende Inhalte vermittelt:</p> <p>Verhandlungsvorbereitung</p> <p>Erzielen der besten Alternative zum Verhandlungsergebnis</p> <p>Grundlagen der Verhandlungstechnik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trennung von Mensch- und Sachproblem - Erkenntnis der wechselseitigen Interessen - Entwicklung von Entscheidungsmöglichkeiten zum beiderseitigen Vorteil - Verwendung neutraler Bewertungskriterien <p>Verhandlungstechnik bei Konflikten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontakt / Beziehung herstellen - Information - Klarheit über die verschiedenen Positionen erzielen - Anhörung - Vertrauen schaffen - Sondierung - Lösungsoptionen entwickeln - Annäherung - Gemeinsam Optionen auswählen <p>Vermittlung von Grundlagen der Mediation</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Am Anfang jeder Verhandlung steht ein Interessenkonflikt. Zielantinomien bzw. kongruente Ziele müssen in Einklang gebracht werden. Die Studierenden werden durch dieses Modul in die Lage versetzt, in unterschiedlichen Verhandlungs-/ Mediationssituationen Lösungsansätze für gemeinsame, nachhaltige Lösungen zu erkennen und in entsprechende Verhandlungsergebnisse umzusetzen mit dem Ziel eine für beide Seiten optimale „win-win“ Situation zu schaffen. 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, in dem bspw. die Verhandlung durch Fragen zu führen. Damit verfügen sie über die notwendigen methodischen Kompetenzen für die Führung von Verhandlungen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden

	einmal pro Jahr im jeweiligen Sommersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	112 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 5 Stunden Telefonkonferenz, Videokonferenz, E-Mail auf Nachfrage 2 Stunden Klausur
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Verhandlungen nehmen insbesondere im Marketing und Vertrieb einen Großteil des Handelns der Mitarbeiter ein. Im Bereich des Marketings werden Verhandlungen mit anderen Marktteilnehmern geführt (Joint Ventures, Kooperationen, Agenturen). Im Vertrieb liegt es in der Natur der Sache "Kaufverhandlungen" mit den Businesskunden oder Endkonsumenten zu führen. Das Modul "Verhandlungstechnik" ist daher eine Grundvoraussetzung für die Studenten erfolgreich im Studium und in der Praxis zu sein. Es ist die Voraussetzung für die praktische Umsetzung aller weiteren Module, wie z.B. Cross-Channel, Online-Marketing (hier verschärft durch eventuell computervermittelte Kommunikation), Verkaufspsychologie etc.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Helmut Ernst
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Helmut Ernst
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung, praktische Übungen in der Veranstaltung und/oder Online-Lehre Powerpoint, Print
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Fisher, R., Ury, W. L. & Patton, B. M (2004): <i>Das Harvard-Konzept: Klassiker der Verhandlungstechnik</i> . Frankfurt. Haenschke, B. (2008): <i>Verhandlungstechnik</i> . Studienbrief: Hochschule Wismar. Haenschke, B. (2008): <i>Harvard Konzept</i> . Präsentation: Hochschule Wismar. Weiterführende Literatur: Brett, J. M. (2014). <i>Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions Across Cultural Boundaries (Jossey-Bass Business & Management</i> . 3. Aufl. San Francisco: Wiley & Sons. Hasler-Dierauer, A. (2007). <i>Verhandlungserfolg – Zyklische und phasenbedingte Einflüsse</i> . Diss. Zürich: Irchel Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbeschreibung 3. Semester: Spezialisierung Marketing

Modulbezeichnung	3011 PM 10 Strategisches Marketing
Inhalte des Moduls	<p>Im Mittelpunkt dieses Moduls steht die Vermittlung der wesentlichen Grundlagen zum strategischen Marketing als längerfristig und umfassend wirkender Handlungs- und Entscheidungsbereich im Marketing. Das Modul umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Klärung zentraler Begriffe und Darstellung verschiedenen Strategieebenen, • Darstellung verschiedener Zielkategorien in Unternehmen und Marketingziele, • den Prozess der Entwicklung von Marketingstrategien im Unternehmen, • Konzepte zur Analyse von Unternehmensumwelt, Markt und Unternehmen, • Formulierung und Auswahl von Marketingzielen und entsprechenden Marketingstrategien, • Konzepte und Instrumente zur Umsetzung und Steuerung von Marketingstrategien. <p>Die Inhalte des Moduls umfassen dabei gleichermaßen wissenschaftlich fundierte als auch in der Praxis bewährte Konzepte und Instrumente des strategischen Marketings.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können, aufbauend auf dem Gesamtbild der Unternehmensführung als übergeordneten Rahmen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung, Herausforderungen und Rolle des strategischen Marketings innerhalb der Unternehmensführung einordnen und einbinden, • den Strategieprozess allgemein als auch für das Marketing mit den damit verbundenen Schritten, Aufgaben und Aktivitäten nachvollziehen und gestalten, • die verschiedenen Konzepte und Instrumente der Strategiearbeit verstehen und aufgaben- und situationsgerecht einsetzen. <p>Damit sind die Studierenden in der Lage, einen effektiven Beitrag zur Strategieentwicklung und -umsetzung im Marketing zu leisten.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul liefert im Rahmen der Spezialisierung Marketing die marketingstrategische Vertiefung aus den Grundlagen des 1. Semesters. Ziel ist es Marketingmanagementfachkräfte auszubilden. Es soll das Wissen vermittelt werden eigenständig Marketingstrategien zu entwerfen, zu implementieren und auf Zielerreichung zu evaluieren. Die Verwendbarkeit bezieht sich somit nicht nur auf diesen Studiengang sondern auch auf andere wirtschaftswissenschaftlichen Weiterbildungen/ Studiengängen (bspw. Management, Business Consulting etc.).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Lars Fend
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Lars Fend, M.Sc. Markus Weinländer, M.Sc. Thorsten Stoyke
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Homburg, C. (2015). <i>Marketing-Management</i> . 5., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Ergänzende Literatur: Kim, W.C.; Mauborgne, R. (2004): <i>Blue Ocean Strategy</i> , in: Harvard Business Review, 10/2004, reprint R0410D, S.2-11. Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2015): <i>Marketing-Management. Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien</i> . 14., aktual. Aufl. Hallbergmoos: Pearson. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): <i>Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung</i> . 12., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Porter, M.E. (2008): <i>The five competitive forces that shape strategy</i> , in: Harvard Business Review, 1/2008, reprint R0801E, S.1-18. Porter, M.E.; Kramer M.R. (2006): <i>Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility</i> , in: Harvard Business Review, 12/2006, S.78-92 Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbezeichnung	3012 PM 11 Brand Management
Inhalte des Moduls	Grundlagen Brand-Management: Einordnung in die Unternehmensstrategie, Stellenwert in Wissenschaft und Praxis, grundlegende Modelle zur Markenbildung, Aufbau und Entwicklung von Marken Grundlagen Brand Design: Gestaltgesetze (Nähe, Geschlossenheit, Ähnlichkeit, Symmetrie), Merkmale von Design (Anforderung, Form, Zweck, Ästhetik), Farbpsychologie, Merkmale eines Markenzeichens, Wiedererkennung, Kreativitätstechniken, Wirkung von Typo und Bildern Markenführung – Planung und Konzeption: Auswahl der Kommunikationskanäle, Recognition- & Recallwerte, Markenwert, Image- und Imagemessung, Evolution vs. Revolution von Marken, Brand-Commitment & Brand Citizenship Behavior, Markenmehrwerte schaffen, Marke als Produktgattung (Tempo, Golfklasse, Niveacreme) Markt- und Werbepsychologie: Neuromarketing, Wahrnehmung & Reizverarbeitung der Marke aus Kundensicht, Emotionen, Werbemittelanalyse, Werbeerfolgsprognose und -kontrolle, Manipulation, Einsatz olfaktorischer und haptischer Elemente



Lernergebnisse des Moduls	<p>Menschen werden täglich mit 3000 Werbebotschaften konfrontiert. Von denen werden 1-1,5% oberhalb der Wahrnehmungsschwelle reflektiert und idealerweise im Langzeitspeicher verankert. Brand Management setzt an diesem Prozess an. Die Studierenden verfügen nach diesem Modul über die grundlegenden Strategien im Brand-Management, um eigenständig eine Marke aufzubauen bzw. fortzuführen. Dabei ist die Zwei-Seiten-Perspektive relevant: Einerseits sollte die Marke möglichst der Zielgruppe gefallen und auf der anderen Seite aber auch die Werte und Strategien des Unternehmens widerspiegeln. Dieser Spagat gelingt nicht immer, so dass auf die Entwicklung von Marken, deren Führung und dessen Strategie explizit eingegangen wird. Gerade für die Evolution oder Revolution von Marken verfügen die Studierenden über ein Gespür für "gutes" Design. Sie kennen die Gestaltungsgesetze und die Merkmale von Design. Die Markt- und Werbepsychologie rundet das Gesamtbild des Moduls ab, in dem die Studierenden in die Lage versetzt werden, Marken aus Kundensicht zu betrachten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Design und strategische Entwicklung von Marken in Beziehung zu setzen. Im Rahmen von Hausarbeiten werden derzeitige Trends in Wissenschaft und Forschung in Beziehung gesetzt, so dass die vermittelten Grundlagen erweitert werden.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Ein Ziel der Markenführung ist es, den Konsumenten an die eigenen Produkte / Dienstleistungen zu binden. Dabei müssen die vermittelten Emotionen und Informationen eine positive Einstellung hervorrufen und Mehrwerte bieten, damit die Zielkunden zum Kaufen animiert werden. Marke kann daher zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Den Studierenden wird in diesem Modul das Handwerkzeug vermittelt, damit sie eigenständig Markenprodukte und Dienstleistungen betreuen können. Dazu gehören die Analyse, die Entwicklung einer Strategie sowie das Führen der Marke. Das Modul besitzt somit höchste Praxisrelevanz.</p> <p>Die Inhalte können für weitere Studiengänge, wie bspw. Design oder Wirtschaftspsychologie, genutzt werden.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Fischer
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Alexander Fischer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder 5 ECTS Credits Der Abgabetermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Meffert, H.; Burmann, C. & Koers, M. (2005). <i>Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung</i>. Mit Best-Practice-Fallstudien. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Neumann, P (2013). <i>Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Grundlagen – Wahrnehmung – Lernen – Aktivierung – Image – Positionierung – Verhaltensbeeinflussung - Kreativität</i>. Bern: Huber.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Baetzgen, A. (2011). <i>Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschell.</p> <p>Esch, F. (2005). <i>Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen</i>. Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Spies, M. (2012). <i>Branded Interactions: Digitale Markenerlebnisse planen und gestalten</i>. Mainz: Schmidt.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>
---	---

Modulbezeichnung	3013 PM 12 Online-Marketing
Inhalte des Moduls	<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: Resonanz erzeugen mit Hilfe von Viralem-, Guerilla-Marketing und Crowdsourcing 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>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen in der Fachdisziplin "Online-Marketing". 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>Nach dieser Vorlesung beherrschen die Studierenden die wichtigsten Fachtermini sicher und können in der Praxis selbstständig Online-Marketing-Kampagnen evaluieren. Zudem haben sie ein Gespür für kontrafaktische Implikationen und dahinterstehende Heuristiken, können gute von optimierungsbedürftigen Websites unterscheiden</p>

	und haben ein grundlegendes Gespür für das Erleben und Verhalten von Menschen/ Kunden im Internet. Sie verfügen über Basiswissen in der Search-Engine-Optimization sowie Google Analytics.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul liefert im Rahmen der Spezialisierung Marketing die notwendige Voraussetzung, um dem boomenden E-Commerce gerecht zu werden. Derzeit werden in diesem Bereich laut Onlinevermarkterkreis über 43 Mrd. EUR alleine in Deutschland umgesetzt. Allerdings findet gerade der Mittelstand noch nicht den richtigen Zugang zu diesem modernen Absatzkanal. Es ist also auch zukünftig deutliches Wachstumspotential im Online-Marketing vorhanden mit entsprechender Nachfrage nach Online-Marketingfachpersonal. Zudem kommt es zu Verknüpfungen mit dem Vertrieb. Die Studierenden mit der Spezialisierung Marketing bekommen durch dieses Modul ebenfalls einen Einblick in die Spezialisierung Vertrieb. Es werden Ansätze des Cross-Channel-Managements und der Verkaufspsychologie angesprochen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Hieronymus Sturm
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Hieronymus Sturm
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen. Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Düweke, E. & Rabsch, S. (2013). <i>Erfolgreiche Websites. SEO, Online-Marketing, Usability</i> . Galileo Press: Bonn. Ergänzende Literatur: Kollmann, T. (2013). <i>E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy</i> . 5. Aufl. Springer-Gabler: Wiesbaden. Krug, S. (2002). <i>Don't make me think. Web Usability. Das intuitive Web</i> . MITP-Verlag: Bonn. Parker, G. (2014). <i>Wave 7. Cracking the social code. The story</i>

	<p><i>of why</i>. Internet: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_7-cracking-the-social-code.pdf (Stand: 03/2014).</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>
--	---

Modulbezeichnung	<p>3014 PM 13 Marktforschung</p>
Inhalte des Moduls	<p>Planung empirischer Studien: Überblick und allgemeinere Hinweise</p> <p>Methoden der Datenerhebung: primäre Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Introspektion) sekundäre Datenerhebung)</p> <p>Fragebogenkonstruktion, Merkmale Experiment, Beobachtung</p> <p>Ablauf eine Marktforschungsprojektes: Formulierung des Problems, Festlegung des Untersuchungsdesigns, Informationsquellen, Datenerhebungsmethoden, Auswahl der Stichprobe, Erhebungsinstrumente, Kodierung der Daten, Auswertung, Interpretation</p> <p>Methoden der Datenanalyse im Marketing: univariate, bivariate, multivariate Verfahren.</p> <p>Diese Punkte erfolgen im Überblick, da die Studenten bereits durch wiss. Methoden und durch das Bachelorstudium in diesen Bereichen bereits firm sind. Der Fokus liegt auf der Ergänzung und Vertiefung im Rahmen einer praktischen Umsetzung der Inhalte. Die Studierenden werden animiert, softwaregestützte Marktanalysen zu erstellen und hieraus ein fundiertes Marketing-Konzept abzuleiten.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>„Marktforschung“ ist die wissenschaftliche Operationalisierung von Trends, Chancen und Risiken aktueller und praxisrelevanter Fragestellungen. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über das Wissen, Entscheidungen durch relevante Informationsstände mit Hilfe von quantitativen Methoden zu antizipieren. Dies kann sowohl in vielen Bereichen des Marketings (product launch etc.) als auch des Vertriebs angewendet werden (Marktsegmentierung, etc.)</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Über 80% der Produkt- / Dienstleistungsinnovationen scheitern. Es fehlt augenscheinlich flächendeckend in den Marketingabteilungen an fundierten Analyseverfahren, um die Zukunft zu antizipieren bzw. an dem Wissen aus einer Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen und diese hinsichtlich Produkteigenschaften, Preis und Konsumverhalten zu befragen. Daher werden im Studium Master Sales and Marketing diese Inhalte vermittelt und die Studenten angehalten, eine eigene Marktforschungsstudie durchzuführen.</p> <p>Das Modul basiert sowohl auf bereits vorhandenen statistischen Analyseverfahren (bspw. aus dem Modul wiss. Methoden) als auch auf Grundlagen Marketing, Konsumentenverhalten etc.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gerhard Müller
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dipl.-Ing. & M.BA Kishor Sridhar, Dipl. Volkswirt & Soz. Peter Jablonka
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Abgabetermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Broda, S. (2006): <i>Marktforschung-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen</i>. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Jablonka, P (2008). <i>Praktische Marktforschung</i>. Studienanweisung: Hochschule Wismar.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Beck, J. (2009). <i>Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements</i>. 9. Auflage. München: Vahlen.</p> <p>Bleymüller, J., Gehlert, G. & Gülicher, H. (2012). <i>Statistik für Wirtschaftswissenschaftler</i>. 16. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	3015 PM 14 Internationales Marketing
Inhalte des Moduls	<p>Vermittlung von Grundlagen und Besonderheiten des Internationalen Marketing, die für KMU, wie für große, international agierende Konzerne, genauso anwendbar sind. Ferner wird der Export als bedeutende internationale Aktivität von Unternehmen thematisiert. Im Rahmen des Moduls sind folgende Inhalte vorgesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das internationale Marketing: Grundlagen, Bedeutung, Besonderheiten - Internationales Umfeld und Informationsbeschaffung: Organisationen, Marktforschung - Strategische Entscheidungen: Marktwahl, Markteintrittsstrategien - Marketinginstrumente des int. Marketings: Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik - Finanzierung und Zahlungsmethoden im Export - Organisation von international ausgerichteteter Marketingaktivitäten
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die Gründe für die Internationalisierung bzw. Globalisierung von Unternehmen und können diese kritisch analysieren. Ihnen sind die politischen, kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüsse auf das Marketing im internationalen Kontext

	bewusst, so dass 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 haben ein Verständnis davon, wie die Instrumente des Marketing-Mix auf internationaler Ebene anzuwenden sind.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das internationale Marketing gewinnt durch die Globalisierung stetig an Bedeutung. Dementsprechend werden neue Anforderungen an die Marketingfachleute gestellt. Diese Anforderungen werden in dem Studiengang Marketing und Vertrieb gelehrt, indem auf wissenschaftlicher Basis internationale Marketingkonzepte vermittelt werden. Das Modul internationales Marketing basiert auf den Grundlagen Marketing, wiss. Methoden, Konsumentenverhalten usw.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales And Marketing immatrikuliert oder Gasthörer
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Beatrice Ermer
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Beatrice Ermer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Albaum, G. & Duerr, E. (2011). <i>International Marketing and Export Management</i> , Seventh Edition, Har- low/England: Pearson Education. Ergänzende Literatur: Kotabe, M.& Helsen, K., (2010). <i>Global Marketing Management</i> . 5. Aufl. Hoboken. Kutschker, M. & Schmid, S. (2010). <i>Internationales Management</i> . 7. Aufl., München: Vahlen. Zentes, J.; Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2010). <i>Internationales Marketing</i> . 2. Aufl. München: Vahlen. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbeschreibung 3. Semester: Spezialisierung Vertrieb

Modulbezeichnung	3021 PM 15 Cross-Channel-Management
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen des Cross-Channel-Managements: Einordnung in das Marketing (4 P), Terminologien, Akteure im Cross-Channel-Management</p> <p>Zielsystem und Anforderungen des Cross-Channel-Managements: Ziele im Cross-Channel-Marketing, Chancen/Risiken, Selektion der Marketingkanäle, Selektion der Absatzmittler</p> <p>Channel-Relationship-Management: Verhaltensbeziehungen Instrumente der Verhaltenssteuerung, Konfliktmanagement</p> <p>Komplexitätsmanagement</p> <p>Diese Grundlagen werden gelegt, damit sich die Studierenden mit aktueller Forschung im Cross-Channel-Management auseinander setzen und im Rahmen der Präsenzveranstaltung ihren Kommilitonen vermitteln können.</p> <p>Dabei wird vor allem die Forschung der Universität St. Gallen aufgearbeitet, die in dem Bereich regelmäßig Publikationen hervorbringt. Bspw.: Brunner, F. (2013). Towards Cross-Channel Management: Strategic, Structural, and Managerial Challenges for Multi-Channel Retail Incumbents. Diss. St. Gallen: Spescha.</p> <p>Es sollen vor allem neue Konzepte/ Erkenntnisse aus den Bereichen Cross-Channel-Strategien, -Marketing, -Controlling, -Optimierung und -Datenanalyse durch die Studierenden vorgestellt werden.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Konsumenten zeigten bis zur Revolution 2.0 ein eher heterogenes Verhalten. Stabile Verhaltensmuster waren bei der Nutzung von Ladengeschäften, Katalogen, Telefonhotlines oder TV-Direktverkäufen manifestiert. Durch das Internet ist die Tendenz zu erkennen, dass die Konsumenten vielfach für sie geeignete Vertriebskanäle frei wählen und zwischen den Anbietern zu switchen. Für das Handels- & Vertriebsmanagement ist es daher enorm wichtig, das Internet als Kommunikations- und Vertriebskanal zu nutzen. Die daraus resultierende Komplexität muss von heutigen Vertriebsfachleuten verstanden werden. Die Studenten sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, entsprechende Konzepte zu verstehen, zu entwickeln und umzusetzen.</p> <p>Das Modul Cross-Channel-Management setzt an dieser Problematik an. Die Studierenden sind vertraut mit dem Mehrkanalvertrieb, der Kanal-Kanibalisierung und Komplexitätsreduktion. Das Modul baut dementsprechend auf den Grundlagen Vertrieb, Vertriebscontrolling, Konsumentenverhalten etc. auf.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 7 Stunden seminaristischer Unterricht 1 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Selbst der stationär geprägte Lebensmitteleinzelhandel versucht seit geraumer Zeit das Internet als Vertriebskanal zu nutzen. In anderen Branchen ist der Wandel schon weiter fort-

	<p>geschritten. Hier ist die Verknüpfung verschiedenster Kanäle bereits vollzogen. Innovative Vertriebswege werden aber nicht nur im E-Commerce umgesetzt. Bspw. Mobilepayment, Factory Outlet Center, Flag-Ship-Stores, Shop in Shop Konzepte etc. Die Studierenden der Spezialisierung Vertrieb müssen in dieser Disziplin über fundiertes Wissen verfügen, um einen ganzheitlichen Überblick in ihrem Fachgebiet zu erlangen. Cross- Channel-Management fördert nicht nur die Qualifikation für den Arbeitsmarkt sondern trägt für die Masterarbeit im Bereich Vertrieb zum grundlegenden Verständnis bei.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Fischer
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Alexander Fischer, M.Sc. Markus Weinländer, M.Sc. Thorsten Stoyke
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL</p> <p>5 ECTS Credits</p> <p>Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.</p> <p>Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Rittinger, S. (2013). <i>Cross-Channel Retail Branding. Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien</i>. Wiesbaden: Gabler Springer.</p> <p>Rudolph, T, Metzler, T, Emmerich, O. & Kleinlercher, K. (2014). <i>Cross-Channel Management 2014 in Deutschland Österreich und der Schweiz</i>. St. Gallen.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Emrich, C. (2008) : <i>Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management</i>. Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Freitag, C. (2010): <i>Prozesse und Strategien im Multi Channel Management: Unter Berücksichtigung internationaler Gesichtspunkte</i>. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.</p> <p>Noh, M. & Lee, E-J (2011): Effect of brand difference on multichannel apparel shopping behaviors in a multichannel environment. <i>International Journal of Business and Social Science</i>, 2, 18, 24-31.</p> <p>Roosenbloom, B. (2007): Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. <i>Industrial Marketing Management</i>, 36, 4-9.</p> <p>Sharma, A. & Mehrotra, A. (2007): Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. <i>Industrial Marketing Management</i>, 36, 21-28.</p> <p>Wirtz, B.W. (2008): <i>Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse</i>. Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulbezeichnung	3022 PM 16 Verkaufspsychologie
Inhalte des Moduls	Psychologische Grundlagen des Vertriebs: Motivation, Motive, Anreize, Kaufverhalten, Motivtheorien (kurzes Repetitorium) 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) Waffen der Einflussnahme. Reziprozität „do ut des“, Commitment & Konsistenz die zwei Seiten einer Medaille, Soziale Bewährtheit Werthereffekt, Sympathie, Autorität, Knappheit Interaktion und Kommunikation: Formen der Interaktion, Rollentheorie, Aspekte der Kommunikation, Sprechakt-Theorie, nonverbale Kommunikation
Lernergebnisse des Moduls	Selbsternannte Verkaufsgurus und deren Veröffentlichungen in Form von unzähligen Ratgebern, Blogs und Foren wollen den Vertriebsmitarbeitern mit "todsicheren" Methoden zum Erfolg verhelfen. Nach Abschluss des Moduls Verkaufspsychologie sind die Studierenden auf Basis von gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen mit der psychologischen Perspektive des Verkaufsprozesses vertraut. Sie sind in der Lage, die existierenden Mythen mit Methoden der Psychologie zu hinterfragen. Sie kennen die drei Phasen des Verkaufsprozesses, und können diese explizit auf das Erleben und Verhalten der beteiligten Personen durchleuchten sowie Optimierungspotentiale aus Sicht des Verkäufers erkennen. Die Studierenden sind mit psychologischen Konstrukten vertraut, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu Compliance bzw. zu einem ähnlichen Verhalten führen. Dazu zählt die Reziprozität, das Force Compliance, der Werthereffekt, Autoritätshörigkeit etc. Sie können diese hinsichtlich der psychologischen Wirkmechanismen einschätzen und auf den Einsatz, die Wirkung und ethische Vertretbarkeit im Verkaufsprozess bewerten. Verkaufen ist im persönlichen aber auch im E-Commerce mit (computervermittelter) Kommunikation verbunden. Als zukünftige Vertriebsprofis kennen die Studierenden Modelle menschlicher Kommunikation und deren (psycho- logischer) Wirkung.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Zukünftige Vertriebsprofis sollten sich außerhalb der praktisch/ heuristisch geprägten Verkaufsschulungen mit den psychologischen Aspekten des Verkaufs und den wissenschaftlichen Erkenntnissen in dem Gebiet beschäftigen. Das Modul sensibilisiert dahingehend, dass in Verkaufsinteraktionen Menschen miteinander interagieren, wobei nicht immer das gewünschte Ergebnis erzielt werden kann. Das Modul bereitet die Studierenden auf die zukünftige Arbeit als Verkaufsspezialisten vor und sensibilisiert auf das menschliche Erleben und Verhalten einzugehen. Der Vertrieb



	<p>kann auf Basis der Erkenntnisse optimiert werden und es werden ethisch nicht vertretbare Verkaufstricks entlarvt.</p> <p>Für den Unternehmer erscheinen die Erkenntnisse der Verkaufspsychologie doppelt wichtig. Auf der einen Seite soll der Umsatz gesteigert werden, aber nicht kurzfristig auf Kosten der Kundenzufriedenheit. Ressentiments, durch manipulierende Verkaufstechniken hervorgerufen, müssen für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens vermieden werden. Die vermittelten Kenntnisse des Moduls entscheiden über realisierte bzw. nicht realisierte Verkaufserfolge.</p> <p>Das Modul Verkaufspsychologie basiert zudem auf den Grundlagen des Vertriebs, auf der Verhandlungstechnik/ und Methoden Marketing und Vertrieb.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Helmut Ernst
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Hieronymus Sturm, Prof. Dr. Helmut Ernst
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL</p> <p>5 ECTS Credits</p> <p>Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.</p> <p>Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Bänsch, A. (2013). <i>Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik</i>. 9. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Cialdini, R. (2013). <i>Die Psychologie des Überzeugens: ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen</i>. 7. Aufl. Bern : Huber.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Nerdinger, F.W. (2001): <i>Psychologie des persönlichen Verkaufs</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	3023 PM 17 After Sales Management
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen After Sales: Wichtigkeit, Nach-Kaufservice, Servicegedanken, Servicekostenbetrachtung, Ziele (Image, Kundenbindung, Markenmehrwert, Differenzierung ggü Marktteilnehmer)</p> <p>Instrumente des After Sales Service: Produktpolitik (Cross-Selling, was wird in welchem Umfang, Ausstattung, Qualität etc. angeboten), Distributionspolitik (Definition von Absatzwegen und Absatzorganen), Kommunikationspolitik (wie wird der Service kommuniziert), Servicepolitik (Liefer-, Aufbau-, Verpackung, Einrichtungs-, Wartungs-, Reparatur-, Ersatzteilservice)</p>

	<p>Dienstleistung: Persönlichkeitsmerkmale von Dienstleistern, Verhalten im Kundenkontakt, Rollenkonflikte, Organizational Citizenship Behavior, Emotionsarbeit</p> <p>Training von im Dienstleistungsbereich: soziale Fähigkeiten, Techniken des Tiefenhandelns, Training von Servicequalitätsführern</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>In vielen Bereichen werden zunehmend homogene Produkte angeboten. Qualität und Preise sind im Markt vielfach deckungsgleich. Durch After Sales gelangt es den Unternehmen einen komparativen Konkurrenzvorteil zu generieren. Die Studierenden werden in diesem Modul hinsichtlich Service- und Dienstleistungsqualität sensibilisiert. In Anschluss an das Modul verfügen Sie über grundlegendes Wissen zu Aufbau und Strategie des After Sales sowie zum Dienstleistungsgedanken 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 verfügen über das nötige Wissen und die Kompetenzen, um in diesem Bereich tätig zu sein.</p> <p>Das Modul ist zudem Grundlage für die Bereiche Technik oder andere wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Afer Sales Management hat sich etabliert, weil die Kundenbeziehung nicht mit dem Kaufabschluss endet. Eine Heuristik besagt, dass es siebenmal teurer sei einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden an das Unternehmen zu binden. Menschen, die sich einmal für eine Verhaltensweise/ Produkt entschieden haben, fühlen sich häufig konsistent an diese Entscheidung gebunden. Die Studenten werden auf die diese Denkweise sensibilisiert und erhalten tiefgehendes Wissen, um eigenständig im After-Sales-Management Strategien zu entwickeln, diese umzusetzen und die Mitarbeiter darauf zu schulen. Hinsichtlich des immer größer werdenden 3. Sektors werden die Studenten für den Dienstleistungsarbeitsmarkt qualifiziert.</p> <p>Das Modul baut auf den Grundlagen des Vertriebs, dem Modul Unternehmensstrategie auf und bildet eine Symbiose mit dem CRM.</p> <p>Die Inhalte des Moduls können in weiteren wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen angewendet werden.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dipl.-Ing. & M.BA. Kishor Sridhar
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dipl.-Ing. & M.BA. Kishor Sridhar
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL</p> <p>5 ECTS Credits</p> <p>Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.</p> <p>Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Brock, D. (2011). <i>After sales management. Creating a successful aftersales strategy to reduce cost, improve customer service and increase sales.</i> London: Kognanpage.</p> <p>Nerdinger, F.W. (2011). <i>Psychologie der Dienstleistung.</i> Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Peples, W. (2007). <i>After Sales Service. Geschäftsbeziehungen profitabel gestalten.</i> 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium.</p> <p>Barkawi, K.; Baader, A. & Montanus, S. (2006). <i>Erfolgreich im After Sales Service. Geschäftsstrategien für Servicemanagement und Ersatzteillogistik.</i> Berlin: Springer.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	<p>3024</p> <p>PM 18 Vertriebsführung</p>
Inhalte des Moduls	<p>Führung von Vertriebsmitarbeitern: Führung und Führungserfolg, Ansätze der Führungsforschung (Persönlichkeits-, Verhaltens-, situationsspezifische-, attributionstheoretische Ansätze), Zielvereinbarung, Leistungsbeurteilung, Feedbackgespräche</p> <p>Zwischenmenschliche Konflikte im Vertrieb: Beziehungskonflikte, Aufgabenkonflikte, Prozesskonflikte</p> <p>Konfliktmanagement im Vertrieb: Dual Concern Modelle, Strategien der Lösung</p> <p>Motivation von Vertriebsmitarbeitern: Zwei-Faktoren-Theorie, VIE-Theorie, Ziele, Entlohnung, Gerechtigkeit</p> <p>Personalauswahl im Vertrieb: Anforderungsanalyse, Personalmarketing, Personalauswahl (schriftl. Bewerbung vs. Vorstellungsgespräch vs. Probearbeit vs. Intelligenztest), Personalentwicklung und Assessment Center</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Mitarbeiterführung gehört zu den Fertigkeiten eines Vertriebsmanagers. Es geht hier um Zielerreichung/ Zielvereinbarung und um ein zufriedenes, motiviertes Vertriebsteam. In dem Modul werden die psychologischen Aspekte dafür gelegt. Nach Abschluss des Moduls sind den Studierenden Erkenntnisse im Bereich der Führungsforschung vertraut. Sie wissen, 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</p>



	<p>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 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.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Das Vertriebspersonal hat einen besonderen Stellenwert im Unternehmen. Es sorgt für die Umsätze des Unternehmens. Die Studierenden sollen aber nicht nur die betriebswirtschaftliche Komponente im Fokus haben sondern auch Wissen vermittelt bekommen, wie sich das psychische und physische Wohlbefinden der Mitarbeiter auf Motivation und Zufriedenheit auswirkt.</p> <p>Führung ist keine strategische Tätigkeit, die einmal Konzeptioniert und auf der 2. Kulturebene im Unternehmensleitbild manifestiert wird, sondern täglich gelebt und in die Grundannahmen einer Organisation übergehen muss. Die Studenten mit dieser Spezialisierung als zukünftige Vertriebsmanager werden dazu ausgebildet, die Führungsmechanismen zu verstehen, in der Praxis anzuwenden und Führungsverantwortung zu übernehmen.</p> <p>Das Modul baut auf den Grundlagen des Vertriebs, auf Unternehmensstrategie und wiss. Methoden auf.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Hieronymus Sturm
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Dr. Hieronymus Sturm, Prof. Dr. Helmut Ernst
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL</p> <p>5 ECTS Credits</p> <p>Der Regelprüfungstermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.</p> <p>Die für die Prüfung zugelassenen Hilfsmittel werden im Rahmen der Modulveranstaltung/ Prüfungsvorbereitung bekannt gegeben.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Basisliteratur:</p> <p>Schuler, H. (2013). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i>. 5. Aufl. Bern: Huber.</p> <p>Ergänzende Literatur:</p> <p>Melchior, S.; Neumann, C. & Nerdinger, F.W. (2007). <i>Führung und Personalpsychologie</i>. Rostock: Universität Rostock.</p> <p>Nerdinger, F. W. (2008). <i>Unternehmensschädigendes Verhalten erkennen und verhindern</i>. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Nerdinger, F.W.; Blickle, G. & Schaper, N. (2011). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i>. 2. Aufl. Berlin: Springer.</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>
---	---

Modulbezeichnung	3025 PM 19 Internationaler Vertrieb
Inhalte des Moduls	<p>Einführung internationaler Vertrieb: Stellung im Unternehmen, Rollenambiguitäten, Stress</p> <p>Eroberung fremder Märkte: „Gründe Wiese Ansatz“, Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, Informationen zu Regionen und Ländern (bspw. BERI-Index)</p> <p>Persönlicher Verkauf im internationalen Vertrieb: Besonderheiten, Vergleich der Ziele, Taxonomie von Einflussfaktoren, Kulturelle Unterschiede im internationalen Vertrieb, vier Kulturdimensionen nach Hofstede</p> <p>E-Commerce als internationaler Vertriebsweg: Besonderheiten der Gestaltung & Programmierung, Länderkulturspezifika, Multilingualität, Bewertung für KMU</p> <p>Diese Grundlagen werden gelegt, damit sich die Studenten mit aktueller Forschung im internationalen Vertrieb auseinandersetzen und eine Hausarbeit dazu schreiben können.</p> <p>Ziel der Hausarbeit soll es sein, auf Basis der Forschung eine optimale internationale Vertriebsstrategie/ -Organisation zu entwickeln und anhand eines realen Fallbeispiels zu vergleichen. Weitere Themen können im Bereich Internationalisierungsstrategie (Eroberung neuer Märkte), Ethik und Kultur im internationalen Vertrieb, Kontrolle von Qualität in ausländischen Märkten usw. gefunden werden.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Globalisierung schreitet stetig voran. Innovative Technologien und die Aufweichung von Ländergrenzen fördern diesen Prozess. Von Seiten der Wirtschaft wird daher gefordert, dass zukünftige Vertriebsmitarbeiter sicher im Umgang mit fremden Kulturen sind und im internationalen Kontext Produkte und Dienstleistungen verkaufen können. Durch das Modul internationaler Vertrieb sind die Studierenden auf diese Aufgabe vorbereitet. Sie verfügen über wichtige Erkenntnisse aus diesem Fachgebiet. Dazu zählen die strategische, operative und taktische Eroberung fremder Märkte und der persönliche Verkauf im internationalen Umfeld. In China sind bspw. andere Verhaltensweisen im Face To Face Sale gefordert als in den USA. Die Bedeutung der Internationalisierung von Unternehmen wird auch in Zukunft anwachsen. Vor diesem Hintergrund wird ebenfalls die Forschung zum internationalen Vertrieb vorangetrieben. Die Studenten haben sich mit diesen Themen auseinandergesetzt und können die Erkenntnisse in Praxis transferieren.</p>

Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf ein Semester (26 Wochen)
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen werden einmal pro Jahr im jeweiligen Wintersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload	117 Stunden Praxis und Selbststudium 6 Stunden seminaristischer Unterricht 2 Stunden APL
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Obligatorisches Pflichtfach
Verwendbarkeit des Moduls	Internationalität ist schon lange nicht mehr den großen Unternehmen überlassen. Selbst kleinste Technologieunternehmen (bspw. im Bereich Medizintechnik, Raumfahrt, Verfahrenstechnik) mit sehr speziellen Produkten vertreiben diese häufig international. Dies stellt weitere Anforderungen an die Mitarbeiter. Mehrsprachigkeit wird genauso vorausgesetzt, wie der Umgang mit fremden Kulturen. In diesem Modul lernen die Studierenden zudem, wie ein internationaler Vertrieb nach state of the art/ science aufgebaut sein muss, welche Erfolgsfaktoren beachten werden müssen und welche Probleme entstehen können. Die Inhalte sind im höchsten Maße praxisrelevant und in der deutschen Wirtschaft (Exportweltmeister) gefragt. Das Modul baut auf den Grundlagen des Vertriebs, Marketing und Vertriebsrecht, Verhandlungstechnik usw. auf.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	M.Sc. Markus Weinländer
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	M.Sc. Markus Weinländer, Dr. Hieronymus Sturm
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten oder Referat oder Projektarbeit oder Hausarbeit oder APL 5 ECTS Credits Der Abgabetermin ist dem Anschreiben im Semesterordner zu entnehmen.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,55 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, Präsenzveranstaltung und/oder Online-Lehre
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Schmid, S. (2013). <i>Strategien der Internationalisierung</i> . 3. Aufl. München: Oldenbourg. Ergänzende Literatur: Binckebanck, L. & Belz, C. (Hrsg.) (2012). <i>Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft</i> . Wiesbaden: Springer. Büter, C. (2010). <i>Außenhandel. Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen</i> . 2. Aufl. Berlin: Physica. Ford, B., Honeycutt, E. & Simintras, A. (2003). <i>Sales Management. A Global Perspective</i> . New York: Routledge. Keuper, F. & Schunk, A. (Hrsg.). (2011). <i>Internationalisierung deutscher Unternehmen. Strategien, Instrumente und Konzepte für den Mittelstand</i> . 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Untersuchungen: Binckebanck, L. & Hölter, A-K. (2012). Zentrale



Entscheidungsfelder im internationalen Vertrieb. Plate, G. (Hrsg.) *Forschung für die Wirtschaft*. Göttingen: Cuvillier, 1-13. (Internet: https://cuvillier.de/uploads/preview/public_file/7825/Leseprobe.pdf . Stand 07/2014).

Schmitz, C. (2005). Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter – Handlungsimplicationen aus dem Blickwinkel internationaler Tochtergesellschaften und Vertretungen. O.V. (Internet: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3109/\\$FILE/dis3109.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3109/$FILE/dis3109.pdf) Stand 07/2014).

Geile, A. (2011). Face-to-Face Kommunikation im internationalen Vertrieb von Industriegütern. Mann, A. (Hrsg.) Herausforderungen der internationalen markenorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 289-305.

Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbeschreibung 4. Semester

Modulbezeichnung	PM 20 Mastersymposium
Inhalte des Moduls	Fragen rund um die Masterarbeit Inhaltsverzeichnis vorstellen. Roten Faden prüfen Literaturrecherche über verschiedene Datenbanksysteme Quellenarbeit In diesem fakultativen Modul können die Studierenden ihre bisherigen Erkenntnisse zur Masterarbeit vorstellen. Probleme können dabei in großer Runde diskutiert werden. Ziel ist es, die Qualität der Masterarbeit zu verbessern.
Lernergebnisse des Moduls	Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihre Abschlussarbeit bestmöglich umzusetzen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	Ein Semester
Dauer des Moduls	Das Modul beschränkt sich auf 6 h
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul und die daraus resultierenden Übungen wird an zwei Tagen im jeweiligen Sommersemester angeboten
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	0
Gesamtworkload	6 Stunden beliebige Vorbereitungszeit für die Studenten
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Fakultatives Wahlfach
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul wird für Fragen rund um die Masterarbeit angeboten.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sind im Master-Fernstudiengang Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing immatrikuliert oder Gasthörer.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dr. Hieronymus Sturm
Namen der Hochschullehrenden der Lehrveranstaltungen	Alle betreuenden Dozenten
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	0 ECTS Credits
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium, offene Diskussion, standortunabhängig per virtueller Kommunikation
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online- bzw. Telefonkonsultationen werden auf Nachfrage angeboten.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Basisliteratur: Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler</i> . 4. Aufl. Berlin: Springer. Kruse, O. (2007). <i>Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium</i> . Frankfurt a. M.: Campus. Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.

Hinweis: Es können sich kurzfristige Änderungen hinsichtlich der Prüfungsleistung, der eingesetzten Dozenten, der Literatur oder der Inhalte in den Modulen ergeben. Sie werden rechtzeitig durch die verbindlichen Studienanweisungen darüber informiert.
Viel Erfolg in Ihrem Studium Master Sales and Marketing wünscht Ihnen Ihr WINGS-Team.