



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Modulhandbuch

Master „Marketing und Vertrieb“

Modulbeschreibungen

Studiengang Master „Marketing und Vertrieb“ (M. Sc.)

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Stand, 01.04.2016

Inhaltsverzeichnis

Customer Relationship Management (CRM)	3
Kundenbedürfnisse: Segmentierung und Positionierung (KSP)	7
Innovationsmanagement (IM)	9
Marketing-, Vertriebs- und Arbeitsrecht (MVAR)	11
Unternehmens- und Vertriebscontrolling (UV)	13
Dienstleistungsmarketing (DLM)	15
B2B-Marketing (B2B)	17
Führung und Steuerung im Vertrieb (FSV)	20
Marktstudien (MS)	22
Vertriebsmanagement (VM)	24
Master-Thesis (MaTh)	26

Customer Relationship Management (CRM)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
110	180 h	6	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Analytisches CRM b) Unterstützungs- und Informationssysteme	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können Einsatz und Nutzung von CRM-Maßnahmen konzipieren und evaluieren. Dies betrifft den Einsatz und die Nutzung technischer Werkzeuge als auch das Datenmanagement und die Erfolgskontrolle auf der Basis komplexer statistischer Methoden.				
3	Inhalte Aufbau und Festigung profitabler Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung kundenbezogener Geschäftsprozesse durch geeignete IT-Systeme • Datengewinnung und Datenqualität, mit speziellem Fokus auf Kundendaten • Methodische Grundlagen und betriebliche Anwendungsmöglichkeiten von multivariaten statistischen Verfahren und Data-Mining-Techniken • Systeme und Methoden zur Unterstützung betrieblicher Planungs- und Entscheidungsprobleme 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)				

10	<p>Modulbeauftragter: Prof. Dr. Rüdiger Weißbach</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Elke Hörnstein Prof. Dr. Stefan Tuschl Prof. Dr. Rüdiger Weißbach</p>
11	<p>Sonstige Informationen Keine</p>
12	<p>Literatur</p> <p>Auber, F., 2011. Améliorer l'organisation de l'entreprise. La gestion de la relation client. In: Chambre de commerce et d'industrie Ile de la réunion</p> <p>Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff, Weiber, Rolf.: Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Springer, 2016</p> <p>Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Weiber, Rolf.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Auflage, Springer, 2015</p> <p>Bateson, J., Hoffmann, D. (2006): Services Marketing – Concepts, Strategies & Cases, 3rd edition, USA, S.291</p> <p>Bergeron, Bryan: Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management, S. 3: Bergeron, Bryan (2002), S. 3.</p> <p>Bühl, Achim: SPSS 22, 14. Auflage, Pearson, 2014</p> <p>Essentials of CRM. A Guide to Customer Relationship Management, New York.</p> <p>Boulding et al, 2005</p> <p>Bruhn, M. (2012): Kundenorientierung – Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 4., vollständig überarbeitete Auflage, München, DTV Deutscher Taschenbuch Verlag.</p> <p>Bruhn, M. (2012): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 4. Auflage, München</p> <p>Bruhn, Manfred: Relationship Marketing – Management of Customer Relationship, 2003, Pearson Education Limited.</p> <p>Bruhn, M. (2015): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 4. Auflage, München, S. 14</p> <p>Bruhn, Manfred; Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 8</p> <p>Buttle, F. (2009): Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, 2. Auflage Caufield, 2001, S. 17</p> <p>Dyché, Jill: The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management; Addison-Wesley Professional, 2002</p> <p>Eggert, A., & Fassot, G. (2001). eCRM - Electronic Customer Relationship Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. S. 5</p> <p>Helmke, S., Uebel, M., Dangelmaier, W. (2013): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 5. Auflage, Wiesbaden</p>

Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin, Handbuch Marktforschung, 3. Auflage; SpringerGabler, 2008

Hippner Hajo/Wilde Klaus D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM, Konzepte und Gestaltung, 2. Auflage Februar 2006, S. 18

Hippner: Hajo „CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte“, S.2, 2006

Hippner/Wilde 2013, S. 16

Hippner/Wilde 2002, S.6 ff.: Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung

Hippner, H., Wilde, K.D. (2004): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 1. Auflage, Wiesbaden

Holland, Heinrich (2004), S. 6.

CRM erfolgreich einsetzen. Warum CRM-Projekte scheitern und wie sie erfolgreich werden, Göttingen.

Jaeck, Horst-Florian, Wenn Potenzial brach liegt, in: *acquisa* 61 (2013) 4, S. 46

Knox, Simon et al.: Customer Relationship Management: Perspective from the Marketplace. 1-st edition Oxford: Butterworh-Heinemann, 2003, p. 19

Knox, Simon (2003): Customer relationship management. Perspectives from the marketplace. Butterworth-Heinemann, Oxford

Kumar, V.; Reinartz, Werner: Strategic Customer Relationship Management Today, Springer-Verlag, 2012

Leußer, W./Hippner, H./Wilde, K. D. (2011): Kundeninformationen als Basis des CRM. In: Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategien, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Link, Jörg (Hg.); Customer Relationship Management: Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme; Springer Berlin Heidelberg, 2001

Meier & Stormer, 2012, S.204

Parvatiyar/Sheth zitiert nach Peppers / Rogers, 1993, Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, in: *Journal of Economic and Social Research* 3 (2001) 2, S. 3.

Payne 2012, S. 22-23

Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Aus: *Journal of Marketing*, October 2005, Vol. 69, No. 4. S. 167.

Roebuck, Kevin: Customer Relationship Management CRM (software): High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors

Roebuck, Kevin (2011): CRM - Customer Relationship Management: High-impact Strategies - What You Need to Know, Emereo Pty Limited

Schwetz, Wolfgang (2013): Customer Relationship Management - Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten. Gabler, Wiesbaden

Shaw, Robert (1991): Computer Aided Marketing & Selling, Oxford, Butterworth-Heinemann

Uebel, M. F./Helmke, St./Dangelmeier W. (Hrsg.): Praxis des Customer Relationship Management - Branchenlösungen und Erfahrungsbericht, 2. Aufl., Februar 2004, Gabler Verlag.

<p>Uebel/Helmke/Dangelmeier: „Praxis des Customer Relationship Management“, S. 282</p> <p>Wessling, Harry: Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien, 4. Auflage, Springer-Verlag, 2013</p> <p>Wilde, K. D. & Hippner, H., 2007. Grundlagen des CRM. In: K. D. Wilde, Hrsg. Wiesbaden: Verlag Dr.Th. Gabler</p> <p>Winkelmann, 2003, S. 186</p>
--

Kundenbedürfnisse: Segmentierung und Positionierung (KSP)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
120	180 h	6	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Wertorientiertes Marketing b) Konsumentenverhalten	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • Kennen Methoden zur Analyse von Konsumentenverhalten und können diese teilweise anwenden • Verstehen, warum Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wichtig für den Unternehmens-erfolg sind; • Kennen Methoden zur Analyse der Kundenzufriedenheit. • Kennen Prozesse und Verhaltensweisen bei Kundenbeschwerden. • Können das Spannungsfeld zwischen Qualität, Umweltverträglichkeit und angemessenem Preis-Leistungs-Verhältnis kennzeichnen • Kennen Prinzipien, mit welchen Kundenforderungen erfüllt werden und können relevante Kundenbedürfnisse in Produkte und Dienstleistungen umsetzen. 				
3	Inhalte Methoden zur: <ul style="list-style-type: none"> • Kundenanalyse: Relevante Stichworte: Kaufverhalten der Kunden/-innen, Kundenstamm, Altersgruppe und Lebensstil, Bedürfnisse, Erwartungen, Anforderungen, Wertvorstellungen und Wertewandel • Analyse der Kundenzufriedenheit: Relevante Stichworte: Prozessmodell, Kundenbindung, begeisterte Kunden/-innen, Phasen des Kaufprozesses. • Umgang mit Reklamationen: Relevante Stichworte: Kundenbeschwerden, Verhaltensregeln bei Beschwerden/Reklamationen. 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Werner Beba Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Andrea Zirm
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Keine

Innovationsmanagement (IM)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
130	180 h	6	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Projektmanagement b) Innovationsprozesse und Ideenmanagement	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • Kennen die speziellen Kennzeichen von Innovationsprojekten und Projektlandschaften, • Können Methoden zur Ideengenerierung und Ideenbewertung im Kontext von Unternehmens- und Innovationsstrategien anwenden • Erlangen die Fähigkeit zur Auswahl und zum Einsatz geeigneter Instrumente zur Unterstützung der strategischen Projektvorbereitung, -planung, -führung, -überwachung und -steuerung, • Kennen die Ansätze für strategisches Projektmanagement, Multi-Projektmanagement, Portfolio-Planung und -Controlling, • Verstehen die Besonderheiten der Führung und Steuerung von Innovationsteams durch Übernahme von Verantwortung im Rahmen von praxisrelevanten Lernprojekten 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Eigenschaften von Innovationsprojekten und Projektlandschaften, • Besonderheiten des Methodeneinsatzes bei Innovationsprojekten - Strategische Vorbereitung / Initiierung, Bewertung, Planung, Überwachung und Steuerung von Innovationsprojekten, • die Verankerung des strategischen Projektportfolio- und Programmmanagements im Unternehmen - Multi-Projektmanagement, Portfolio-Planung und -Controlling, • die Führung von Innovationsteams – Soziale Strukturen, spezielle Kommunikationssituationen in Projekten, reale und virtuelle Projektarbeit, Problemanalyse und Handlungskonzepte, • integriertes und strategisches Stakeholdermanagement - Einflussfaktoren für das erfolgreiche Management des Umfeldes von Innovationsprojekten, • Risikomanagement in Innovationsportfolien 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Andrea Zirm Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Andrea Zirm
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Zirm, Andrea; Geschka, Horst: FAQ - Innovationsmanagement. 100 Fragen – 100 Antworten Düsseldorf: Symposion, 2014 Bea, F.X.: Projektmanagement. Grundwissen der Ökonomik, 2. Auflage, 2011

Marketing-, Vertriebs- und Arbeitsrecht (MVAR)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
140	180 h	6	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Marketing-, Vertriebs- und Arbeitsrecht	4 SWS / 45 h	133 h	24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden beurteilen Fallkonstellationen aus der marketing-, vertriebs- und arbeitsrechtlichen Praxis anhand der juristischen Methodik sowie vertiefter marketing-, vertriebs- und arbeitsrechtlicher Kenntnisse vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessenlagen unter Verwendung nationaler, europäischer und internationaler Rechtsvorschriften, Abkommen und Entscheidungen, um betriebliche und individuelle Entscheidungen unter Berücksichtigung ihrer rechtlichen und wirtschaftlichen Implikationen zu ermöglichen, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse marketing- und vertriebs- und arbeitsrechtliche Sachverhalte der betrieblichen Praxis selbstständig und sachgerecht lösen; • lizenzvertragliche Gestaltungen hinsichtlich der mit ihnen verbunden Chancen und Risiken beurteilen, eigene Gestaltungsvorschläge entwickeln und in der Verhandlung vertreten; • verschiedene Vertriebsoptionen auf ihre rechtlichen Möglichkeiten Grenzen hin analysieren und für ausgewählte Konstellationen rechtskonforme Vertriebsgestaltungen entwickeln; • marketing-, vertriebs- und arbeitsrechtliche Institutionen auf ökonomische Implikationen hin untersuchen und reflektieren; • Lösungen zur Vermeidung marketing-, vertriebs- und arbeitsrechtlicher Konflikte entwickeln. 				
3	Inhalte				
	<p>Gegenstand des Moduls sind rechtsgebietsübergreifende juristische Fragestellungen von Marketing- und Vertriebstätigkeiten in Deutschland und der EU. Individual- und kollektivarbeitsrechtliche Grundlagen runden die Lerninhalte ab. Das Modul setzt Grundkenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht voraus.</p> <p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts • Vertiefung gewerblicher Rechtsschutz und Lauterkeitsrecht • Wettbewerbsrecht (horizontale und vertikale Beschränkungen, Missbrauch marktbeherrschender Stellung) • Vertriebsrecht (Direktvertrieb und Einsatz externer Vertriebsorgane) • E-Commerce und Fernabsatz • Datenschutz in der Absatzwirtschaft 				

4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Übungen und Fallstudien, Diskussionen, Online-Materialien
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Basiswissen im Wirtschaftsprivatrecht
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Michael Gille Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Michael Gille Prof. Dr. Birgit Weiher RegDir Jens Leichsenring
11	Sonstige Informationen Unterrichtssprache deutsch
12	Literatur Birk/Löffler, Marketing- und Vertriebsrecht, 2012 Franz Hacker, Markenrecht, 3. Auflage 2013 Martin Martinek et al., Handbuch des Vertriebsrechts, 2016 Michael Zerres / Thomas Zerres, Marketingrecht, 2012

Unternehmens- und Vertriebscontrolling (UV)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
150	180 h	6	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Unternehmens- und Vertriebscontrolling	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 133	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf ihren Grundkompetenzen aus den Bachelorveranstaltungen, aus Rechnungswesen 1 und 2 sowie aus Controlling 1 und 2 als Partner des Managements ausgewählte komplexe Probleme der Unternehmens- und Vertriebssteuerung zu erkennen und die diesbezüglichen Lösungswege aufzuzeigen, um das obere Management sowie Vertriebsmanagement bei schwierigen unternehmerischen Entscheidungen zu unterstützen.</p> <p>Dies wird möglich, indem die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich mit aktuellen komplexen Methoden des Controllings, u.a. wertorientiertem Controlling, Beteiligungscontrolling und Risikomanagement vertraut machen, • ihre fachliche Kompetenzen weiter vertiefen, u.a. die Bedeutung komplexer nationaler und internationaler Rechnungslegungsvorschriften für das Controlling kennen und einordnen und • lernen, bestehende Vertriebscontrollingssysteme kritisch zu analysieren und zu verbessern. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilitäts- und Wertorientiertes Controlling • Discounted Cash Flow Verfahren • Bedeutung komplexer Rechnungslegungsvorschriften für das Controlling • Auswirkungen der Umstellung der Rechnungslegung von HGB auf IFRS • Konzernabschluss • Beteiligungscontrolling im internationalen Konzern • Frühwarnsysteme, Risikomanagement • Verkaufs- und Kontaktformen im Vertrieb • Planung der Mitarbeiterführung im Vertrieb • Erfolgsorientierte Vergütung im Vertrieb • Planung der Kundenakquisition und Kundenbindung • Aufbau und Steuerung von Multikanalsystemen • Key-Account-Controlling • Controlling von Preisen und Konditionen • Aktuelle Controllingthemen 				

4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Grundlage zur Erreichung der Modulziele ist ausreichendes Wissen in den Bereichen, Buchführung, Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Plankostenrechnung, Controlling
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung (Anwesenheitspflicht)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Prof. Dr. Josef Kovač
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur (jeweils neueste Auflage) Coenenberg, A. G., Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse Gleich, Roland, Klein, Andreas, Marketing- und Vertriebscontrolling

Dienstleistungsmarketing (DLM)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
210	180 h	6	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Markenführung und Innovation von Dienstleistungen b) Management von Dienstleistungen	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die wachsende Relevanz von Dienstleistungen als Leistungsangebote von Unternehmen • kennen die Besonderheiten und Herausforderungen bei der Innovationsentwicklung und dem Management von Innovationsprozessen für Dienstleistungen und können diese in Praxisprojekten anwenden • kennen die charakteristischen Merkmale von Dienstleistungen und können diese für die Markenführung anwenden • kennen die zentralen Aspekte des Dienstleistungsmanagements und können dienstleistungsbezogene Problemstellungen im Rahmen von Fallstudien identifizieren, analysieren und bearbeiten 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliches Verständnis und Hintergründe zum Dienstleistungsmarketing • Der Zusammenhang von Vertrieb, Marketing und Kundenorientierung • Wertschöpfung im Dienstleistungssektor • Die Bedeutung der Qualität im Dienstleistungsmarketing • Aufgaben und Kernelemente des strategischen Dienstleistungsmarketing • Implementierung von Dienstleistungsstrategien und Herausforderungen im operativen Management • Die Besonderheiten von Markenbildung und –führung im Dienstleistungsbereich • Spezifika des Innovationsmanagements von Dienstleistungen 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Werner Beba Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stephan Beba Prof. Dr. Andrea Zirm
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Keine

B2B-Marketing (B2B)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
220	180 h	6	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Besonderheiten des Marketing und der Markenführung b) Technischer Vertrieb und Operations	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Problembereiche, Besonderheiten sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf strategischen Marketing- und Unternehmensführungsentscheidungen zu erörtern • Teilweise selbstständig analytische Methoden des B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf Strategieentwicklung zu erarbeiten und anzuwenden • Eine Projektarbeit mit Fokus auf der Analyse exemplarischer Geschäftsmodelle anzufertigen • Eigenverantwortlich Themenstellungen zum B2B-Marketing möglichst in selbst organisierten Gruppen vorzubereiten und bei Präsentation der Projektarbeiten konstruktiv zu diskutieren • Die Besonderheiten der Markenentwicklung und -führung im B2B zu erläutern und gegenüber dem FMCG-Bereich abzugrenzen • Die Unterschiede in der Auftragsbearbeitung zwischen kundenspezifischen Investitionsgütern und FMCG zu erkennen und zu erläutern • Die Komplexität von Produkten für das logistische System anhand von Produktstrukturen zu erklären • Strategien zur Komplexitätsreduzierung durch Modularisierung und Fertigungssegmentierung zu entwickeln und die Kundenvorteile zu erkennen und zu begründen 				

3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketing • Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft sowie B2B-Marketing im Handel • Implikationen für den Einsatz des Marketing-Mix und für die Anwendung des Kundenbeziehungsmanagements. • Analyse und Vorstellung exemplarischer Geschäftsmodelle • Reflexion, Transfer und Präsentation der Inhalte und Ergebnisse • Merkmale und Besonderheiten des technischen Vertriebs • Übersicht der gängigen Produktionsstrategien von Engineered Produkten bis zu standardisierten Massenprodukten (FMCG) • Produktstrukturen und deren Auswirkung auf die Komplexität des Logistik-/Produktionssystems • Modularisierung und konfigurierbare Produkte zur drastischen Vereinfachung des Vertriebs- und Produktionsprozesses von kundenspezifischen Produkten
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul CRM und Innovationsmanagement sollte absolviert sein
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Andrea Zirm Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ralf Lenschow Prof. Dr. Werner Röhrs Prof. Dr. Andrea Zirm
11	Sonstige Informationen Keine

12	Literatur
-----------	------------------

	Bachhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. München: Vahlen, 10. Auflage, 2014
--	---

Führung und Steuerung im Vertrieb (FSV)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
230	180 h	6	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Verhandlungs- und Gesprächstechniken b) Vertriebsführungs-, Motivations- und Trainingssysteme	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage zu ausgewählten Fragestellungen der Vertriebssteuerung und -führung, Lösungen auf der Grundlage verschiedener theoretische Ansätze und Instrumente der Fachgebiete Unternehmens- und Personalführung zu gestalten, um selbst Personalarbeit als Führungskraft im Vertrieb in der Praxis professionell effizient umsetzen zu können.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Strategische und operative Gestaltung des Personalmanagements von Beschäftigten im Vertriebsbereich und angrenzenden Unternehmensbereichen • Bedarfsgerechte Gewinnung, Entwicklung und Führung von Führungskräften und Mitarbeitern • Lösungsansätze für die verschiedenen Probleme und Herausforderungen einer Führungskraft im Vertrieb • Strategische und operative Aspekte von Belohnungssystemen, Mitarbeiterführung, Teamführung und Wissensgewinnung und -austausch • Simulation von Gesprächs- und Verhandlungssituationen 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Fallstudien und Projektarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Marion Howe Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Martin, Albert (2003) (Hrsg.): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen, Stuttgart: W. Kohlhammer Neuberger, Oswald (2008): Führen und führen lassen, 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius Neuberger, Oswald (2006): Mikropolitik und Moral in Organisationen, 2. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius Schuler, Heinz (2007): Lehrbuch der Organisationspsychologie, 4. aktual. Aufl., Bern: Hans Huber Stock-Homburg (2013) (Hrsg.): Handbuch Strategisches Personalmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Marktstudien (MS)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
240	180 h	6	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Volkswirtschaftliche Marktanalysen b) Zukunftsforschung	Kontaktzeit a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	Selbststudium 133 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen (Volkswirtschaftliche Marktanalysen) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können volkswirtschaftliche Indikatoren sicher interpretieren und im Hinblick auf ihre Aussagekraft für betriebliche Entscheidungen auswerten. • können verschiedene Ansätze zur volkswirtschaftlichen Analyse von Standortfaktoren für spezifische Fragestellungen anwenden. • können die Aussagefähigkeit internationaler Vergleiche von Standorten und Wirtschaftsregionen einschätzen. • können volkswirtschaftliche Marktanalysen sicher interpretieren. • erwerben Kenntnisse der wichtigsten Methoden der Zukunftsforschung und deren Anwendungsfelder. • können Möglichkeiten und Grenzen der gelehrt Methoden erörtern und diese im Hinblick auf ihre Eignung für die Beantwortung spezifischer strategischer Fragen differenzieren und einordnen. • sind selbstständig in der Lage, kleinere Szenario-Studien durchzuführen. 				
3	Inhalte (Volkswirtschaftliche Marktanalysen) <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Methoden und anwendungsorientiertem Detailwissens zur Interpretation wichtiger internationaler gesamtwirtschaftlicher Konjunkturindikatoren und makroökonomischer Eckdaten zur strukturellen Wirtschaftsentwicklung. • Vermittlung wichtiger Ansätze zur Analyse von volkswirtschaftlichen Standortbedingungen. • Vermittlung von Methoden und deren Anwendung zur Erlangung von Orientierungswissen für zukünftige Möglichkeiten (Risiken, Chancen, Potentiale) und somit Schaffung von Voraussetzungen für strategisches Handeln. 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Stephan Boll Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stephan Boll Prof. Dr. Andrea Zirm
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Keine

Vertriebsmanagement (VM)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
250	180 h	6	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Vertriebsmarketing	a) 2 SWS / 22,5 h	133 h	24 Studierende	
	b) E-Business	b) 2 SWS / 22,5 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> • werden durch die Vermittlung wichtiger Kenntnisse um Auftragsarten in die Lage versetzt, Angebote und Kundenbeziehungen einzuordnen und marketingtechnisch mitzugestalten. • können Strategien im Wettbewerb begreifen und einordnen • lernen die jeweiligen Phasen incl. Steuerungen und Kontrollen im Vertriebsmarketing kennen und können sie in Praxisprojekten umsetzen. • lernen Methoden zur strategischen Vertriebsplanung und werden somit in die Lage versetzt, diese entsprechend den Anforderungen im Unternehmen anzuwenden. • können Begriff und Wesen des E- Business, auch im Unterschied zum stationären Business, mittels spezifischer Merkmale abgrenzen. • können den weiten Bereich des Electronic Business begrifflich und strukturell unter Berücksichtigung von Akteuren, Austauschbeziehungen, Transaktionsphasen, Aktivitätsbereichen sowie Anwendungsbereichen und -systemen abgrenzen. • können Technologien des E-Business und speziell auch des Mobile Business hinsichtlich der grundlegenden Systemarchitektur beschreiben und Anwendungen kategorisieren, anhand von Beispielen erläutern und hinsichtlich ihrer Nutzenpotentiale beurteilen. • können komplexe Fragestellungen des Themas E-Business interdisziplinär systematisch und praxisgerecht bearbeiten. • können E-Business-Konzepte analysieren, bewerten und auf höherem Abstraktionslevel erarbeiten. 				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsverfahren nach Kundengruppen • Besonderheiten des Vertriebsmarketings • Vertriebsstrategien • Methoden der Vertriebsplanung, -steuerung und -kontrolle • Konzepte des E-Business • Technik des E-Business • Unterstützung des Vertriebsmanagements durch den IuK-Einsatz 				
4	Lehrformen				
	Seminaristischer Unterricht				

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
6	Prüfungsformen Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Hausarbeit, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (6,67 %)
10	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Andrea Zirm Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Andrea Zirm Prof. Dr. Rüdiger Weißbach
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011 Kollmann, Tobias: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2011

Master-Thesis (MaTh)					
Prüfungsnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6000	900 h	30	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbst-studium	geplante Gruppengröße	
		0 h	900 h (inklusive Zeit für Abstimmung mit Betreuer)	1 Studierende/r	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, eine Aufgabe von begrenztem Umfang unter Anleitung selbständig und erfolgreich in begrenzter Zeit zu bearbeiten und dabei theoretische und praktische Kenntnisse wissenschaftlich begründet zur Lösung des Problems einzubringen. • Anwendung der Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. • Wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich in schriftlicher und mündlicher Form darstellen können. • Fähigkeit und Bereitschaft, sich und die eigene Arbeit selbst zu organisieren. • Fähigkeit, mit Mitgliedern eines Unternehmens, sofern diese eine Aufgabenstellung ange-tragen haben, und den Betreuenden in der Hochschule effektiv und effizient in verschie-denen Rollen zusammenzuarbeiten. 				
3	Inhalte				
	<p>Je nach fachlicher Fragestellung.</p> <p>Die Aufgabenstellung kann sowohl praktischer als auch theoretischer Natur sein und soll in der Regel den im Berufsleben auftretenden Problemstellungen entsprechen.</p>				
4	Lehrformen				
	Master-Thesis				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Formal: Minimum 48 CP Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen				
	Master-Thesis (100 %)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Master-Thesis				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				
	30 ECTS-CP von 90 ECTS-CP (33 %)				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andrea Zirm (Modulbeauftragte bzw. Studiengangskoordinatorin) und gesamtes Kollegium (hauptamtlich Lehrende)
11	Sonstige Informationen Keine
12	Literatur Keine