

Modulhandbuch für den Studiengang „Management, Führung und Vertrieb“

**Abschluss:
Master of Business Administration (MBA)**

Stand: 10.05.2022

Bezug: SPO Version 1

Abkürzungen:

ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
CP	Credit Points, ECTS-Punkte
h	Stunden
SWS	Semesterwochenstunden
SoSe	Sommersemester
WiSe	Wintersemester
SPO	Studien- und Prüfungsordnung

Erklärungen:

Modul: Zusammenschluss mehrerer Lehrveranstaltungen zu einer thematisch **zusammenhängenden Einheit** mit gemeinsamem Lernziel.

Workload: Angabe des **Arbeitsaufwands** der Studierenden, der mit dem beschriebenen Modul bzw. der beschriebenen Lehrveranstaltung verbunden ist. Umfasst sind nicht nur Präsenzzeiten, sondern auch Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltung sowie Zeiten für die Prüfungsvorbereitung. Gemessen wird der Workload in Stunden (h), die sich aus dem Modulumfang in Form von Leistungspunkten, sogenannten Credit Points, ergeben (s.u.).

Credit Points (CP): Credit Points geben den Umfang des Lernens auf Basis von Kompetenzen und den damit verbundenen Arbeitsaufwand (Workload) an. **Ein Credit Point** entspricht an der HsKA einem Workload von **30 Arbeitsstunden**.

Inhalt

Aufbau des Studiengangs (Gesamtstruktur)	4
Modul 1: Einführung BWL/VWL	5
Modul 2: Kostenrechnung	6
Modul 3: Verkaufstechniken und -psychologie.....	7
Modul 4: Marketing-Mix.....	8
Modul 5: Wirtschafts- und Handelsrecht	9
Modul 6: Controlling.....	10
Modul 7: Verkaufstraining.....	11
Modul 8: Internationaler Vertrieb.....	12
Modul 9: Angebots- und Projektmanagement.....	13
Modul 10: Produktmanagement	14
Modul 11: Vertriebsmanagement	15
Modul 12: Unternehmensführung	16
Modul 13: Master-Thesis.....	17

Aufbau des Studiengangs (Gesamtstruktur)



Modul 1: Einführung BWL/VWL

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM110
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Stefan Bleiweis
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 1
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
<p>Kompetenzen: Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Begriffe der Betriebswirtschaft zu erklären und in einen Gesamtkontext einzuordnen. Sie kennen die grundsätzliche Funktionsweise von Betrieben und können verschiedene Teildisziplinen so kombinieren, dass sie in der Lage sind, betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu bearbeiten. Zudem sind die Teilnehmer in der Lage eine Investitionsrechnung durchzuführen. Bezogen auf die Volkswirtschaftslehre verstehen die Studierenden den Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage auf verschiedenen Märkten. Sie können volkswirtschaftliche Abläufe analysieren und deren Auswirkungen verstehen.</p>
<p>Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten</p>
<p>Verwendbarkeit: Grundlagen zum Verständnis von unternehmerischen Gesamtzusammenhängen.</p>

Lehrveranstaltung: Einführung BWL/VWL
EDV-Bezeichnung: VIWM111
Dozent/in: Prof. Dr. Stefan Bleiweis
Umfang (SWS): 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art/Modus: Vorlesung
Lehrsprache: deutsch
<p>Inhalte: VWL: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, Marktformen, Theorie der Nachfrage, Theorie des Angebots, nicht-vollständige Konkurrenz BWL: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Jahresabschluss, Absatz, Beschaffung, menschliche Arbeit, Betriebsmittel, Transformation, Das Unternehmen und seine Leitung, Zukunftsaufwand, Finanzierung</p>
<p>Empfohlene Literatur: VWL: Fehl, Ulrich, Oberender Peter: Grundlagen der Mikroökonomie, 9. Auflage, Vahlen Verlag 2004 Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Pearson Verlag 2015 BWL: Wöhe, G.; Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, München 2016 Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Auflage, De Gruyter Verlag 2016 Schierenbeck, Henner: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, Oldenbourg Verlag 2011</p>
<p>Anmerkungen: -</p>

Modul 2: Kostenrechnung

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM120
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Manfred Schorb
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 1
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Hierbei werden die wichtigen Zusammenhänge der Kostenrechnung vermittelt. Die Studierenden lernen die Unterschiede zwischen Buchführung und Kostenrechnung kennen, wie sie Projekte anhand verschiedener Kalkulationsverfahren berechnen können und welche Konsequenzen sich daraus z.B. auf die Preisbildung ergeben. Durch praxisnahe Übungsbeispiele werden die Inhalte vertieft.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten
Verwendbarkeit: Die Studierenden können eine Kalkulation erstellen und verstehen.

Lehrveranstaltung: Kostenrechnung
EDV-Bezeichnung: VIWM121
Dozent/in: Prof. Dr. Manfred Schorb
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Vorlesung
Lehrsprache: deutsch
Inhalte: Begriffe der Kostenrechnung, Kostenarten, Kostenstellen, Zuschlagskalkulation, Deckungsbeitragsrechnung
Empfohlene Literatur: Däumler, K.-D. / Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1 – Grundlagen, 11. Aufl., Herne/Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe. Däumler, K.-D. / Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung, 10. Aufl., Herne/Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe. Eisele, W. / Knobloch, A. (2018): Technik des betrieblichen Rechnungswesens – Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, 9. Aufl., München: Vahlen. Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I, 13. Aufl., Berlin: Schmidt. Olfert, K. (2013): Kostenrechnung, 17. Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. Wedell, H. / Dilling, A.A. (2015): Grundlagen des Rechnungswesens – Buchführung und Jahresabschluss. Kosten- und Leistungsrechnung, 15. Aufl., Herne/Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe. Wöltje, J. (2016): Kosten- und Leistungsrechnung – Alle Verfahren und Systeme auf einen Blick, 2. Aufl., Freiburg i. Br.: Haufe.
Anmerkungen: -

Modul 3: Verkaufstechniken und -psychologie

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM130
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Marion Murzin
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 1
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden sollen mit Abschluss des Semesters die verschiedenen Phasen eines Verkaufsgesprächs beherrschen und identifizieren können. Weiterhin lernen sie die verschiedenen Techniken eines Verkaufsgesprächs kennen und verstehen die psychologischen Zusammenhänge verschiedener Handlungsweisen.
Prüfungsleistungen: Mündliche Prüfung (20 Minuten)
Verwendbarkeit: Die Studierenden können Verhaltensmuster von Kunden interpretieren und mit verschiedenen Verkaufsszenarien umgehen.

Lehrveranstaltung: Verkaufspsychologie und -techniken
EDV-Bezeichnung: VIWM131
Dozent/in: Prof. Dr. Marion Murzin
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Vorlesung
Lehrsprache: deutsch
Inhalte: Arten der Kommunikation, Wahrnehmung, Verzerrungen in der Kommunikation, Fragetechniken, Methoden des Zuhörens, NLP, Phasen des Verkaufsgesprächs, Preisverhandlungen
Empfohlene Literatur: Detroy, Erich-Norbert: Sich durchsetzen in Preisgesprächen und Preisverhandlungen, 14. Auflage, mi-Verlag 2013 Häusel, Hans-Georg: Top-Seller – Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können, 1. Auflage, Haufe Verlag 2015 Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Verlag Vahlen München 2013 Maas, Martin: Investitionsgüter erfolgreich verkaufen – So machen Sie sich fit für die Praxis, 1. Auflage SpringerGabler Verlag 2013 O'Connor, Joseph/Seymor, John: Neurolinguistisches Programmieren, 20. Auflage, VAK-Verlag 2013 Opresnik, Marc: Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung, 2. Auflage, SpringerGabler Verlag 2014
Anmerkungen: -

Modul 4: Marketing-Mix

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM210
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Stefanie Regier
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 2
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden erlangen einen Überblick über wesentliche Gebiete des Marketings sowie des Marketing-Mix und wissen um die Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik. Sie wissen um die grundsätzlichen Zusammenhänge von Konsumentenverhalten und Marketing und verstehen die Grundlagen dieser Themengebiete. Ferner können sie die unterschiedlichen Marketingstrategien benennen und diese auch kritisch hinterfragen. Zudem verstehen sie die marketingpolitischen Instrumente der Produktpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik, dem Markenmanagement und der Distributionspolitik und wenden diese Kenntnisse konkret im Rahmen von Fallstudien an.
Prüfungsleistungen: Studienarbeit / 6 Wochen (ca. 20 Seiten)
Verwendbarkeit: Die Studierenden sind in der Lage ein Marketingkonzept zu erstellen.

Lehrveranstaltung: Marketing
EDV-Bezeichnung: VIWM211
Dozent/in: Prof. Dr. Stefanie Regier
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Vorlesung
Lehrsprache: deutsch
Inhalte: Konsumentenverhalten, Instrumente des Marketing-Mix, strategisches Marketing, Online Marketing
Empfohlene Literatur: Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2009. Kotler P et al.: Grundlagen des Marketing, Pearson Verlag, 6. Auflage, April 2016. Kreutzer R.: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Springer Wiesbaden 2017. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden, Springer Wiesbaden 2015. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Springer Wiesbaden 2019.
Anmerkungen: -

Modul 5: Wirtschafts- und Handelsrecht

Modulübersicht	
EDV-Bezeichnung:	VIWM220
Dozent/in:	Bernhard Adamek
Modulumfang (ECTS):	5 CP
Einordnung Semester:	2
Inhaltliche Voraussetzung:	keine
Voraussetzungen nach SPO:	
Kompetenzen:	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die rechtlichen Rahmenbedingungen des Vertriebs zu erfassen und ihre Handlungsweise daran auszurichten. Durch die Einführung in das Zivil- und Handelsrecht sowie die öffentlich-rechtlichen Rahmenbedingungen des Vertriebs (Allgemeines und Besonderes Schuldrecht, Finanzierungsverträge, Verbraucherschutz- und Sicherungsrechte, Insolvenz, Wettbewerber-, Urheber-, und Datenschutzrecht) lernen die Studierenden, Vertriebstransaktionen rechtlich tragfähig zu strukturieren.
Prüfungsleistungen:	
Klausur /	90 Minuten
Verwendbarkeit:	Die Studierenden kennen die Grundlagen des BGB und Handelsrecht.

Lehrveranstaltung: Wirtschafts- und Handelsrecht	
EDV-Bezeichnung:	VIWM221
Dozent/in:	Bernhard Adamek
Umfang:	4 SWS
Turnus:	jedes Semester
Art und Modus:	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache:	deutsch
Inhalte:	Überblick über die Rechtsordnung und Rechtsbereiche, Allgemeiner Teil des BGB, Allgemeines Schuldrecht, Besonderes Schuldrecht, Gewährleistungsrechte, Gestaltung von Verträgen, Finanzierungen/ Finanzierungsverträge, Verbraucherschutzrechte, Sicherungsrechte, Handelsgesetzbuch, Gesellschaftsrecht, Insolvenz, Durchsetzung/ Beitreibung von Forderungen, Zwangsvollstreckung, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutzrecht, Strafrecht
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Gesetzestexte, dtv-Ausgaben, jeweils aktuelle Auflage: - Bürgerliches Gesetzbuch - Handelsgesetzbuch - Strafgesetzbuch - Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht - Arbeitsgesetze - Datenschutzrecht - Verwaltungsgerichtsordnung Verwaltungsverfahrensgesetz - Lehrbücher: Kallwass, Wolfgang/Abels, Peter: Privatrecht, 23. Auflage, Verlag Vahlen 2018. - Eventuell als Arbeitshilfen: DIE SCHEMATA, Band I+II, JSP Verlag - Ethikrichtlinien und Kompetenzfelder für professionelles Online-Coaching
Anmerkungen:	-

Modul 6: Controlling

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM230
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Manfred Schorb
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 2
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden erwerben die Kompetenz, moderne Controlling-Prinzipien zu verstehen und sie anzuwenden. Sie erlernen die operative und die strategische Zielsetzung im Hinblick auf die Planung und die Kontrolle unternehmerischer Aktivitäten.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten
Verwendbarkeit: Controllingmaßnahmen können ergriffen werden.

Lehrveranstaltung: Controlling
EDV-Bezeichnung: VIWM231
Dozent/in: Prof. Dr. Manfred Schorb
Umfang (SWS): 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art/Modus: Vorlesung
Lehrsprache: deutsch
Inhalte: Stellenwert der Kostenrechnung für das Controlling, wichtige Fakten des Controllings, Ansatz zur effektiven und effizienten Ausrichtung des Controllings, Verbesserungsmöglichkeiten im Controlling für das Unternehmen, Übungen anhand praxisorientierter Beispiele
Empfohlene Literatur: Deimel, K. / Heupel, T. / Wiltinger, K. (2013): Controlling, München: Vahlen. Graumann, M. (2014): Controlling – Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 4. Aufl., Herne: nwb. Horváth, P. / Gleich, R. / Seiter, M. (2015): Controlling, 13. Aufl., München: Vahlen. Horváth, P. / Reichmann, T. / Baumöl, U. u.a. (1997 - 2019): Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, München: Beck/Vahlen. Preißler, P.R. (2013): Controlling – Lehrbuch und Intensivkurs, 14. Aufl., München: Oldenbourg.Reichmann, T. / Kißler, M. / Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen – Die systemgestützte Controlling-Konzeption, 9. Aufl., München: Vahlen. Weber, J. / Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling, 15. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Weber, J. / Schäffer, U., Hrsg. (2003 – 2019): Controlling & Management Review, Zeitschrift für Controlling und Management, Wiesbaden: Springer Gabler.
Anmerkungen: -

Modul 7: Verkaufstraining

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM310
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Marion Murzin
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 3
Inhaltliche Voraussetzungen: Verkaufpsychologie und -techniken
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Anhand von Rollenspielen, in denen verschiedene praxisorientierte Verkaufssituationen simuliert werden, erwerben die Studierenden die Kompetenz sich in realen Verkaufsgesprächen jeder Situation entsprechend zu verhalten. In jeder Verkaufsphase werden adäquate Verhaltensweisen erlernt.
Prüfungsleistungen: Laborarbeit / 6 Wochen (ca. 15 Seiten)
Verwendbarkeit:

Lehrveranstaltung: Verkaufstraining
EDV-Bezeichnung: VIWM311
Dozent/in: Prof. Dr. Marion Murzin
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Labor
Sprache: deutsch
Inhalte: Arten der Kommunikation, Wahrnehmung, Verzerrungen in der Kommunikation, Fragetechniken, Methoden des Zuhörens, NLP, Phasen des Verkaufsgesprächs, Preisverhandlungen
Empfohlene Literatur: Detroy, Erich-Norbert: Sich durchsetzen in Preisgesprächen und Preisverhandlungen 14. Auflage, mi-Verlag 2013 Häusel, Hans-Georg: Top-Seller – Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können, 1. Auflage, Haufe Verlag 2015 Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Verlag Vahlen München 2013 Maas, Martin: Investitionsgüter erfolgreich verkaufen – So machen Sie sich fit für die Praxis, 1. Auflage SpringerGabler Verlag 2013 O'Connor, Joseph/Seymor, John: Neurolinguistisches Programmieren, 20. Auflage, VAK-Verlag 2013 Opresnik, Marc: Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung, 2. Auflage, SpringerGabler Verlag 2014
Anmerkungen: -

Modul 8: Internationaler Vertrieb

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM320
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Braun
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 3
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden erwerben ein umfassendes Verständnis der Einflussfaktoren für die internationale Marktbearbeitung und der daraus resultierenden Chancen und Bedrohungen für Unternehmen. Darüber hinaus kennen sie vielfältige Ansätze zum Aufbau und Entwicklung von internationalen Vertriebsaktivitäten. Mit Abschluss des Moduls beherrschen die Studierenden unterschiedliche Instrumente zur Gestaltung von internationalen Vertriebsaktivitäten. Sie sind in der Lage, Rahmenbedingungen systematisch zu analysieren und Handlungsalternativen zur Marktbearbeitung zu entwerfen.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten
Verwendbarkeit: Internationale Besonderheiten im Vertrieb können dementsprechend berücksichtigt werden.

Lehrveranstaltung: Internationaler Vertrieb
EDV-Bezeichnung: VIWM321
Dozent/in: Prof. Dr. Braun
Umfang (SWS): 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art/Modus: Vorlesung
Lehrsprache: Deutsch
Inhalte: Bewertung der Marktgegebenheiten, internationale Vertriebsstrategie, Gestaltung der Vertriebsstruktur, Vertriebsprozesse und Informationsmanagement, Vertriebssteuerung, Gestaltung der Vertriebsaktivitäten, Absicherung von Länderrisiken, Vertrieb von Dienstleistungen und Organisationsentwicklung, Personalcontrolling
Empfohlene Literatur: Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, 10. Auflage, 2014 Binckebanck, L./Belz, C.: Internationaler Vertrieb, 2012 Homburg, C. et. al.: Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, 2016
Anmerkungen: -

Modul 9: Angebots- und Projektmanagement

Modulübersicht	
EDV-Bezeichnung:	VIWM330
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Kati Lang
Modulumfang (ECTS):	5 CP
Einordnung (Semester):	3
Inhaltliche Voraussetzungen:	keine
Voraussetzungen nach SPO:	
Kompetenzen:	Die Studierenden beherrschen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls die Grundbegriffe des Angebots- und Projektmanagements. Sie verstehen die Besonderheit bei der Projektgestaltung. Die verschiedenen Aspekte und Risiken bei einer Angebotserstellung, -bewertung und Abgabe sind ihnen geläufig. Zudem sind sie in der Lage, eigenständig ein juristisch und wirtschaftlich korrektes Angebot für ein kundenbezogenes Projekt zu erstellen.
Prüfungsleistungen:	Klausur / 90 Minuten und Hausarbeit / 4 Wochen
Verwendbarkeit:	Es können erfolversprechende Angebote bei verschiedenen Projektkonstellationen erstellt werden.

Lehrveranstaltung: Angebots- und Projektmanagement	
EDV-Bezeichnung:	VIWM331
Dozent/in:	Prof. Dr. Kati Lang
Umfang (SWS):	4 SWS
Turnus:	jedes Semester
Art/Modus:	Vorlesung oder Seminar mit Übungen
Lehrsprache:	Deutsch
Inhalte:	Die Studierenden erfahren, wie ein wirtschaftlich und juristisch korrektes sowie auf die Kundenwünsche abgestimmtes Angebot erstellt und gestaltet wird. Hierbei werden nach den grundlegenden Begrifflichkeiten und Fragestellungen aus kaufmännischer Perspektive die Blickwinkel der Beschaffung und des Vertriebs eingenommen. Juristische Aspekte werden ebenfalls beleuchtet. Die Darstellung und Präsentation des Angebots bilden den Abschluss.
Empfohlene Literatur:	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Anmerkungen:	-

Modul 10: Produktmanagement

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM410
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Stefanie Regier
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 4
Inhaltliche Voraussetzungen: Marketing-Mix
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden erlangen einen Überblick über Grundlagen, Funktion, Ziele und Aufgaben im Produktmanagement und wissen um dessen Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik. Sie verstehen den Produktentwicklungsprozess, die Relevanz von Innovationen für den Unternehmenserfolg und kennen die Möglichkeiten, neue Produktideen im Unternehmen zu generieren. Ferner erlangen sie Wissen über die Positionierung von Produkten und können markenstrategische Optionen benennen und auf praktische Fallstudien anwenden. Weiterhin wissen sie um die Optionen in der Produktpolitik bestehender Produkte sowie um die Relevanz und die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten und Hausarbeit / 4 Wochen
Verwendbarkeit: Im Rahmen von strategischen Produktentscheidungen wichtig.

Lehrveranstaltung: Produktmanagement
EDV-Bezeichnung: VIWM411
Dozent/in: Prof. Dr. Stefanie Regier
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Vorlesung oder Seminar mit Übungen
Sprache: deutsch
Inhalte: Grundlagen, Ziele und Aufgaben im Produktmanagement, Prozess der Produktentwicklung, Ideenfindung, Produktinnovationen, Produktpositionierung, Abgrenzung von Märkten, Markenbildung, Produktmodifikation, Eliminierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Produktmanagement und Digitalisierung
Empfohlene Literatur: Baumgarth, Carsten (2018): B-to-B-Markenführung: Grundlagen, Konzepte, Best Practice, 2. Auflage 2018. Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2013): Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele, 3. Auflage 2013. Matys, Erwin (2018): Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente - Produktentwicklung, Markteinführung, Produkt-Lebenszyklus, Markt-Positionierung, Sicherung von Marktanteilen, 7. Auflage 2018. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2014): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage 2014.
Anmerkungen: -

Modul 11: Vertriebsmanagement

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM420
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Marion Murzin
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 4
Inhaltliche Voraussetzungen: Verkaufpsychologie und -techniken
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Nach Abschluss des Semesters sollen die Studierenden in der Lage sein, eigenständig eine Verkaufsabteilung zu führen und die dazu notwendigen Kompetenzen, von der Organisation über Personalplanung, Preisbildung, strategische Marktbearbeitung bis zur strategischen und operativen Ansätzen der Vertriebspolitik zu beherrschen.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten und Hausarbeit / 4 Wochen
Verwendbarkeit: Beim Aufbau oder Führung einer Vertriebsorganisation erforderlich.

Lehrveranstaltung: Vertriebsmanagement
EDV-Bezeichnung: VIWM421
Dozent/in: Prof. Dr. Marion Murzin
Umfang: 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus: Vorlesung oder Seminar mit Übungen
Sprache: deutsch
Inhalte: Grundlagen der Organisationslehre, Vertriebspositionen, Distributionslogistik, Personalplanung und -gewinnung, Vergütungssysteme, Führungs- und Motivationssysteme, strategischer Kundenaufbau von der Neukundengewinnung über Bindung, Rückgewinnung bis zu Besuchsstrategien und Kundenbearbeitung, Vertriebsstrategien mit Markt- und Wettbewerbs-, Erfolgs- und Lenkungs- und Kontrollstrategien
Empfohlene Literatur: Hofbauer, Günter/Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Auflage, Publicis 2016 Homburg, Christian/Schäfer, Heiko/ Schneider, Janna: Sales Excellence, 8. Auflage, Gabler Verlag 2016 Homburg, Christian/Wieseke, Jan (Hrsg.): Handbuch Vertriebsmanagement, Gabler Verlag 2011 Jobber, David/ Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management, 10. Auflage, Pearson 2015 Jung, Hans: Personalwirtschaft, 10. Auflage, Oldenbourg Verlag 2017 Kuhlmann, Eberhard: Industrielles Vertriebsmanagement, Verlag Vahlen 2001 Winkelman, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Auflage, Verlag Vahlen 2012
Anmerkungen: -

Modul 12: Unternehmensführung

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM430
Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Kahabka
Modulumfang (ECTS): 5 CP
Einordnung (Semester): 4
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Grundlegendes Verständnis und weiterführende Handlungskompetenz in der betrieblichen Personal-, Organisations- und Unternehmensentwicklung, sowie in der Unternehmens- und Mitarbeiterführung. Verantwortliches Analysieren operativer Unternehmensprozesse im Personal- und Organisationsbereich und im Hinblick auf das Spannungsfeld Mensch-Gesellschaft-Ökonomie.
Prüfungsleistungen: Klausur / 90 Minuten
Verwendbarkeit: Unternehmerisches Handeln wird erlernt.

Lehrveranstaltung: Unternehmensführung
EDV-Bezeichnung: VIWM431
Dozent/in: Prof. Dr. Kahabka
Umfang (SWS): 4 SWS
Turnus: jedes Semester
Art/Modus: Vorlesung oder Seminar mit Übungen
Lehrsprache: Deutsch
Inhalte: Grundlagen der Unternehmensführung, Führungstheorien, -konzepte, -modelle, Managementsysteme, Strategische Personalplanung, Personalbeschaffung, Qualitative und quantitative Personaleinsatzplanung, Mitarbeiterbeurteilung, Leistungsbeurteilung, Systematische Mitarbeiter-, Personal- und Organisationsentwicklung, Personalcontrolling
Empfohlene Literatur: Jung, Rüdiger et al: Allgemeine Managementlehre. Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung. Erich Schmidt Verlag, 7. Auflage 2018 Christoph Negri (Hrsg.): Führen in der Arbeitswelt 4.0 - Der Mensch im Unternehmen: Impulse für Fach- und Führungskräfte. Springer 2019
Anmerkungen: -

Modul 13: Master-Thesis

Modulübersicht
EDV-Bezeichnung: VIWM510
Modulverantwortliche(r): Studiengangsleitung
Modulumfang (ECTS): 30 ECTS
Einordnung (Semester): 5
Inhaltliche Voraussetzungen: keine
Voraussetzungen nach SPO:
Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage ein vertriebsrelevantes Thema eigenständig, ergebnisorientiert und sachgerecht nach dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis zu bearbeiten. Sie eignen sich das relevante Fachwissen selbstständig an und übertragen bestehende Erkenntnisse auf die Fragestellung der Master-Thesis. Sie muss einen Erkenntnisfortschritt mit sich bringen. Die Studierenden kennen relevante Forschungsmethoden und nutzen sie themenspezifisch. Sie setzen sich kritisch mit den für das zu bearbeitende Thema relevanten Lehrmeinungen auseinander. Die Studierenden wenden die Grundsätze zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten an.
Prüfungsleistungen: Schriftliche Prüfung

Lehrveranstaltung: Master-Thesis
EDV-Bezeichnung: VIWM511
Dozent/in: Dozenten des Studiengangs
Umfang: 24 ECTS
Turnus: jedes Semester
Art und Modus:
Sprache: deutsch
Inhalte: Die Master-Thesis beschäftigt sich mit einem vertriebsrelevanten Thema, das von den Dozenten des Studiengangs als theoretische und/oder empirische Arbeiten ausgegeben wird. Unter Hilfestellung der betreuenden Dozenten/innen bearbeiten die Studierenden das Thema eigenständig. Zwingend zur Erstellung der Master-Thesis ist die Teilnahme am Abschlusskolloquium.
Empfohlene Literatur: Wird vom jeweiligen Dozenten festgelegt.
Anmerkungen: -