

# MODULHANDBUCH

## **Digital Sales Expert (IU)**

Weiterbildung Digital Sales Expert (UPS-CPDSE)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Career Path

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLBECEC1: E-Commerce I**

Modulbeschreibung .....	7
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I .....	9

### **Modul DLBECEC2: E-Commerce II**

Modulbeschreibung .....	13
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II .....	15

### **Modul DLBECGP: Grundlagen der Web-Programmierung**

Modulbeschreibung .....	19
Kurs DLBECGP01: Grundlagen der Web-Programmierung .....	21

### **Modul DLBECPWD: Projekt: Webshop Development**

Modulbeschreibung .....	25
Kurs DLBECPWD01: Projekt: Webshop Development .....	27

---

## 2. Semester

### **Modul DLBMASD: Sales und Distribution**

Modulbeschreibung .....	35
Kurs DLBMASD01: Sales und Distribution .....	37

### **Modul DLBMPP: Preispolitik**

Modulbeschreibung .....	43
Kurs DLBMPP01: Preispolitik .....	45

### **Modul BWAV1: Angewandter Vertrieb I**

Modulbeschreibung .....	51
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I .....	53

### **Modul BWAV2: Angewandter Vertrieb II**

Modulbeschreibung .....	57
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II .....	59

---



# 1. Semester

---



## E-Commerce I

Modulcode: DLBECEC1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I)

### Kurse im Modul

- E-Commerce I (BWEC01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des E-Commerce
- E-Marketplace
- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Vertragsschluss im Internet
- Technische Infrastrukturen
- E-Commerce-Strategien und Effizienz

**Qualifikationsziele des Moduls****E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs E-Commerce I (Einführung) vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereich im Electronic Business
  - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
  - 2.2 Geschäftsmodelle
  - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen

3. E-Marketplace
  - 3.1 Elektronischer Markt
  - 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
  - 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
  - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
  - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
  - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
  - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce
5. Vertragsschluss im Internet
  - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
  - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
  - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
  - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge
6. Technische Infrastrukturen
  - 6.1 Standard-Shop-Systeme
  - 6.2 Shop-Technologien
7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
  - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
  - 7.3 Strategische Positionierung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

BWEC01-01

## E-Commerce II

Modulcode: DLBECEC2

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

### Kurse im Modul

- E-Commerce II (BWEC02-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Verhalten von Online-Kunden
- Elemente des elektronischen Marketingmix
- Social Media Marketing im E-Commerce
- E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
- Zahlungsverkehr im E-Commerce

**Qualifikationsziele des Moduls****E-Commerce II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den elektronischem Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

### Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
  - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
  - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
  - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
  - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
  - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern

3. Elemente des elektronischen Marketingmix
  - 3.1 E-Distribution
  - 3.2 E-Pricing
  - 3.3 E-Products & E-Services
  - 3.4 E-Communication
4. Social Media Marketing im E-Commerce
  - 4.1 Social Media Marketing
  - 4.2 Social-Media-Instrumente
5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
  - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
  - 5.2 Online-PR
  - 5.3 E-Recruiting
6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
  - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
  - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
  - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
  - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

BWEC02-01

# Grundlagen der Web-Programmierung

Modulcode: DLBECGP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maik Günther (Grundlagen der Web-Programmierung)

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Web-Programmierung (DLBECGP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Architektur und Grundkonzepte von Web-Anwendungen
- Statische Webseiten
- Server-seitige dynamische Web-Anwendungen
- Client-seitige dynamische Web-Anwendungen
- Entwicklungsvorgehensweisen und -werkzeuge

**Qualifikationsziele des Moduls****Grundlagen der Web-Programmierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Grundlagen der Web-Programmierung

Kurscode: DLBECGP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die grundlegenden Konzepte der Programmierung von Web-Anwendungen zu vermitteln und die Studierenden in die Lage zu versetzen, zumindest einfache Web-Anwendungen selbst zu entwickeln. Nach einem Überblick über die grundlegenden Konzepte von Web-Anwendungen, insbesondere die unterschiedlichen dafür verwendeten Architekturen, werden statische Webseiten vorgestellt. Darauf baut eine Einführung in die Entwicklung von dynamischen Webseiten auf, sowohl auf Server- als auch auf Client-Seite. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung mit PHP eingegangen. In diesem Kurs wird besonders darauf geachtet, nicht nur Technologien und Programmiersprachen vorzustellen, sondern diese in einen Entwicklungszyklus einzubetten, der die Qualität und Sicherheit der entwickelten Anwendungen sicherstellt und durch geeignete Werkzeuge unterstützt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Internet und Web-Anwendungen
  - 1.1 Historie und Aufbau des Internets
  - 1.2 Architektur von Web-Anwendungen
  - 1.3 Internet-Protokolle und URIs
  - 1.4 Qualität von Web-Anwendungen
2. Statische Web-Seiten
  - 2.1 HTML
  - 2.2 CSS
  - 2.3 XML

3. Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.1 Einführung in die Server-seitige Web-Programmierung
  - 3.2 JAVA
  - 3.3 Common Gateway Interface (CGI)
  - 3.4 Datenbank-Anbindung
4. Einführung in PHP
  - 4.1 Aufbau von PHP und Integration in HTML
  - 4.2 Kontrollstrukturen von PHP
  - 4.3 Funktionen in PHP
  - 4.4 Formulare mit PHP
5. Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.1 Einführung in die Client-seitige Web-Programmierung
  - 5.2 JavaScript und DOM
  - 5.3 AJAX
  - 5.4 JSON
6. Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.1 Vorgehensweisen für die Entwicklung von Web-Anwendungen
  - 6.2 Prüfung und Test von Web-Anwendungen
  - 6.3 Entwicklungswerkzeuge und -umgebungen
  - 6.4 Grundbegriffe des Webdesigns
  - 6.5 Sicherheit von Web-Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Avci, O./Trittmann, R./Mellis, W. (Hrsg.) (2003): Web-Programmierung, Vieweg, Wiesbaden.
- Balzert, H. (2017): Basiswissen Web-Programmierung. 2. Auflage, Springer Campus, Wiesbaden.
- Meinel, C./Sack, H. (2012): WWW: Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg/New York.
- SELFHTML e. V. (Hrsg.) (2018): SELFHTML Wiki. (URL: <https://wiki.selfhtml.org/wiki/> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).
- The PHP Group (2019): PHP-Handbuch (URL: <http://php.net/manual/de/index.php> [letzter Zugriff: 21.01.2019]).

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien



## Projekt: Webshop Development

Modulcode: DLBECPWD

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBECWUP01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	---	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Webshop Development)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webshop Development (DLBECPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Projekt durchlaufen die Studierenden alle Phasen der Entwicklung eines Webshops und dokumentieren diese in ihrem Portfolio.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Webshop Development**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Projekt: Webshop Development

Kurscode: DLBECPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	DLBECWUP01

### Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Webshops und Plattformen praxisnah an. Ausgehend von einer Anforderungsanalyse sollen sie die Entwicklung einer Shop-Umgebung planen und die einzelnen Projektphasen in ihrem Portfolio dokumentieren. Hierbei transferieren die Studierenden ihr Wissen um die Funktionalitäten sowie Vor- und Nachteile einzelner Shopsysteme in die Praxis und behalten dabei die Erfolgsfaktoren von Webshops im Blick.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

### Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die Planung und Entwicklung eines Webshops. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt, Heidelberg.
- Steireif, A. (2019): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBECPWD01







## 2. Semester

---



## Sales und Distribution

Modulcode: DLBMASD

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Sales und Distribution)

### Kurse im Modul

- Sales und Distribution (DLBMASD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“
- Aufbau des Distributionsorganisation
- Omni-, Cross und Multi Channel
- Distributionsgestaltung, -planung, -management und -controlling
- Kompetenz, Auswahl und Anreizsysteme im Sales Force Management

**Qualifikationsziele des Moduls****Sales und Distribution**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen.
- den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren.
- das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen.
- die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten.
- die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen.
- die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Sales und Distribution

Kurscode: DLBMASD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Um ein erfolgreiches Distributionssystem zu etablieren, bedarf es des Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb. Mit einem kundenzentrischen Ansatz gewinnen „Customer-Driven-Organisations“ den Kampf um den Kunden. Dabei gilt es, das Distributionsnetz mit dem Fokus auf den Kunden zu gestalten und zu managen. Es ist wichtig, das Distributionsnetz einer Organisation analysieren zu können und die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ausprägungen zu verstehen. Unternehmen müssen bei der Gestaltung und Struktur der Absatzkanäle ihre Strategien und Prozesse intern und extern anpassen. Vor allem Omni-, Cross und Multi Channel Systeme müssen derart gestaltet werden, dass das Zusammenspiel der Absatzkanäle möglichst reibungs- und konfliktlos funktioniert. Es ist wichtig, nicht nur die Möglichkeiten unterschiedlicher Distributionsmodelle zu kennen, sondern sich auch der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern bewusst zu sein. Das hat zur Folge, dass sich gleichzeitig auch die Anforderungen an die Mitarbeiter erhöhen. Im Bereich der Distribution ist es wichtig, qualitativ hochwertige Mitarbeiter und Partner einzustellen und diese zu motivieren. Distributionssysteme, vor allem wenn diese mehrdimensional sind, müssen gemanagt werden. Dafür ist es wichtig fortwährend Daten zu erheben und zu analysieren, die von der Erfassung des Potenzials, über Leads bis zu einem effizienten Beschwerdemanagement reichen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen.
- den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren.
- das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen.
- die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten.
- die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen.
- die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“
  - 1.1 Einführung und Elemente der Vertriebspolitik
  - 1.2 Der Kunde im Zentrum
  - 1.3 Trends und Herausforderungen im Vertrieb

2. Aufbau der Distributionsorganisation
  - 2.1 Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
  - 2.2 Mehrdimensionale Distributionsorganisation
  - 2.3 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
  - 2.4 Push versus Pull
  - 2.5 Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente
3. Omni-, Cross und Multi Channel
  - 3.1 Grundlagen & Begriffserklärung
  - 3.2 Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
  - 3.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
  - 3.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale
4. Distributionsgestaltung
  - 4.1 Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
  - 4.2 Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
  - 4.3 Trends
5. Sales Force Management
  - 5.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
  - 5.2 Einsatzplanung
  - 5.3 Vergütungs- und Anreizsysteme
  - 5.4 Leistungsbewertung und -kontrolle
6. Controlling des Distributionssystems
  - 6.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
  - 6.2 Strategisches Vertriebscontrolling
  - 6.3 Operatives Vertriebscontrolling

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Albers, S./Kraft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation-Planung-Controlling-Support. Springer und Gabler, Wiesbaden.
- Bergmeier, M. (2017): Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen: Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung (Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dent, J. (2008): Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Wieseke, J. (2011): Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung Informationsmanagement – CRM. Springer, Wiesbaden.
- Hofbauer, G./Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement. 4. Auflage, Publicis, Erlangen.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2016): Sales excellence. 8. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Huxold, S. (o.J.): Handelsmanagement. Einführung in die Grundlagen des Managements von Handelsbetrieben. Selbstverlag, ebook.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb – eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. VDI, Heidelberg.
- Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement: Das Management der Absatzkanäle. Vahlen, München.
- Shaw, J. D./Gupta, N. (2015): Let the evidence speak again! Financial incentives are more effective than we thought. In: Human Resource Management Journal, Vol. 25, No. 3, 2015.
- Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, Offline-, Online- und Omni-Channel-Handel. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb. 8. Auflage, De Gruyter, München.
- Wirtz, B. W. (2013): Handbuch Multi-Channel-Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Zoltners, A. et al. (2009): Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. AMACOM Books, o.O.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Preispolitik

Modulcode: DLBMPP

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jonas Polfuß (Preispolitik)

### Kurse im Modul

- Preispolitik (DLBMPP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Strategische Preispolitik
- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

**Qualifikationsziele des Moduls****Preispolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Preispolitik

Kurscode: DLBMPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet. Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

## Kursinhalt

1. Strategische Preispolitik
  - 1.1 Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
  - 1.2 Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
2. Kostengesteuerte Preispolitik
  - 2.1 Festlegung der relevanten Kosten
  - 2.2 Deckungsbeitragsanalyse
  - 2.3 Break-even-Analyse

3. Kundengesteuerte Preispolitik
  - 3.1 Werte im Auge des Kunden
  - 3.2 Was beeinflusst die Preissensitivität?
  - 3.3 Preiselastizität
4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
  - 4.1 Preispolitik im Markt
  - 4.2 Wettbewerbsinformationen
  - 4.3 Effektiver Preiswettbewerb
5. Preisstrategie
  - 5.1 Preispositionierung
  - 5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
  - 5.3 Preiskommunikation
6. Produktlebenszyklus
  - 6.1 Innovationspreis
  - 6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase
  - 6.3 Preisfindung in der Reifephase
  - 6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten
7. Marktsegmentierung
  - 7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten
  - 7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
  - 7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
8. Preisverhandlungen
  - 8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
9. Ethik und Gesetze
  - 9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werbschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Angewandter Vertrieb I

Modulcode: BWAV1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb I)

### Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen angewandten Vertriebs
- Das Vertriebssystem
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsplanung
- Neukundenakquisition
- Der Verkaufsbesuch
- Taktik der Gesprächsführung
- Verhandlungen führen
- Weitere Verkaufskanäle

**Qualifikationsziele des Moduls****Angewandter Vertrieb I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mitzuhalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des angewandten Vertriebs
  - 1.1 Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
  - 1.2 Marketing als Basis des Vertriebs
  - 1.3 Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
  - 1.4 Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
2. Das Vertriebssystem
  - 2.1 Verkaufsformen
  - 2.2 Vertriebsorganisation
  - 2.3 Key-Account-Management
  - 2.4 Mehrkanalvertrieb
3. Persönlicher Verkauf
  - 3.1 Die „neuen Verkäufer“
  - 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
  - 3.3 Der Key-Account-Manager
  - 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften
4. Verkaufsplanung
  - 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
  - 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
  - 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
  - 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien
5. Neukundenakquise
  - 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
  - 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
  - 5.3 Messen und Events
  - 5.4 Networking
6. Der Verkaufsbesuch
  - 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
  - 6.2 Besuchsdurchführung
  - 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
  - 6.4 Nachbetreuung und Follow-up

7. Taktik der Gesprächsführung
  - 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
  - 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S-Modell
  - 7.3 Fragetechniken
8. Verhandlungen führen
  - 8.1 Psychologie des Verhandeln
  - 8.2 Verhandlungsaufbau
  - 8.3 Einwandbehandlung
  - 8.4 Preisverhandlungen
9. Weitere Verkaufskanäle
  - 9.1 Telefonverkauf
  - 9.2 Katalog- und Prospektverkauf
  - 9.3 Internet und E-Commerce

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien



## Angewandter Vertrieb II

Modulcode: BWAV2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)

### Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Marketing und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
- Persönlichkeiten im Vertrieb
- Kundenorientierte Kommunikation
- Präsentation und Rhetorik
- Kundenbindung
- Networking
- Fallstudie

**Qualifikationsziele des Moduls****Angewandter Vertrieb II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Kenntnisse im Bereich "Angewandter Vertrieb" ergänzt und vertieft. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Marketing und Vertrieb
  - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
  - 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
  - 1.3 Relationship Marketing
  - 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen
2. Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
  - 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
  - 2.2 Die Erfolgskette des CRM
  - 2.3 Kundenbeziehungsstrategien
3. Persönlichkeiten im Vertrieb
  - 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
  - 3.2 Verkaufen in Teams
  - 3.3 Verhandeln mit Gremien
4. Kundenorientierte Kommunikation
  - 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
  - 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
  - 4.3 Verkaufsförderung im Team
  - 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen
5. Präsentation und Rhetorik
  - 5.1 Rhetorik im Verkauf
  - 5.2 Präsentationstechniken
  - 5.3 Nonverbale Kommunikation
6. Kundenbindung
  - 6.1 Kundenbindungsmanagement
  - 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
  - 6.3 Beschwerdemanagement
7. Networking
  - 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
  - 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
  - 7.3 Networking über soziale Medien

8. Fallstudie iq media marketing
  - 8.1 Die Marktsituation
  - 8.2 Die Vermarktungssituation
  - 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.
- Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien