

Kursnummer: DLMWSA01	Kursname: Sales Management I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle verstehen. • die Kernideen der Customer Driven Organization verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen erkennen. • mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut sein. • in der Lage sein, eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen. • ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Strategische Grundlagen des Vertriebsmanagements</p> <p>2 Gestaltungstrategische Grundsatzentscheidungen im Vertrieb</p> <p>2.1 Grundsatzfragen horizontaler Vertriebsgestaltung</p> <p>2.2 Grundsatzfragen vertikaler Vertriebsgestaltung</p> <p>2.3 Multi-Channel-Vertrieb</p>		

3 Organisation des Vertriebs im Unternehmen

3.1 Ausgangspunkt: Customer Driven Organization

3.2 Aufbauorganisatorische Gestaltungsoptionen

3.3 Ablauforganisatorische Gestaltungsoptionen

3.4 Projektorganisation

4 Sales Force Management

4.1 Außen- und Innendienstorganisation

4.2 Auswahl- und Qualifizierungsverfahren im Vertrieb

4.3 Einsatzplanung im Vertrieb

4.4 Führungsmodelle und Vertriebskultur

4.5 Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb

4.6 Leistungsbewertung und -kontrolle

5 Künftige Herausforderungen und Optionen im Sales Management

Literatur:

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409119658.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800633173.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914132.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910271.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin. ISBN-13: 978-3464495230.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0618721016.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3642291685.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management: Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0765644510.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916617.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf. ISBN-13: 978-3936608878.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834909725.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170184107.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446439665.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800642649.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409127301.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903600.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)

Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.