

Kursnummer: DLMWSA02	Kursname: Sales Management II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLMWSA01
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>Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden.</p> <p>Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert.</p> <p>Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements.</p> <p>Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut. • kennen die Studierenden die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements. • verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse des Direktmarketings und -vertriebs und sie sind in der Lage, eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren. • sind die Studierenden mit dem Prozess, den Instrumenten und den zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements vertraut. <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 Aufgaben, Schwerpunkte und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements</p>		

2 Database-Marketing als Grundlage

3 Beschwerdemanagement

3.1 Herausforderungen und Ziele des Beschwerdemanagements

3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit

3.3 Der grundlegende Prozess des Beschwerdemanagements

3.4 Basisstrategien des Beschwerdemanagements

3.5 Instrumente des Beschwerdemanagements

3.6 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements

4 Direktmarketing und -vertrieb

4.1 Aufgaben und Rahmenbedingungen des Direktmarketings im Vertrieb

4.2 Instrumente des Direktmarketing

4.3 Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren im Direktmarketing

4.4 Gestaltungsoptionen des Direktmarketings

4.5 Kampagnenplanung und -kontrolle im Direktmarketing

5 Onlinevertriebsmanagement

5.1 Wirtschaftliche, rechtliche und sicherheitspolitische Grundlagen des Onlinevertriebs

5.2 Umsetzungsansätze und -konzepte des Onlinevertriebs

5.3 Instrumente des onlinebasierten Vertriebs

5.4 Kennzahlen und Erfolgskontrolle des Onlinevertriebs

5.5 Instrumente des Web-Controllings

5.6 Entwicklungsoptionen des Onlinevertriebs

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.
- 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.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540795322.
- Kreuzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- 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.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- 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.