

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Aufbau des MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Der MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie zählt zehn Module, wobei jedes Modul aus zwei bis vier Lehrveranstaltungen besteht.

Jede Lehrveranstaltung umfasst dabei einen Arbeitsaufwand von ein bis drei ECTS-Punkten.

Die einzige Ausnahme bildet das letzte Modul Master Thesis, hier ist die Masterarbeit zu verfassen sowie eine mündliche Defensio zu absolvieren.

Die einzelnen Lehrveranstaltungen bzw. Module sind sequentiell zu absolvieren und bauen auch inhaltlich aufeinander auf.

Als Leistungsnachweis ist entweder eine Lehrveranstaltungsprüfung oder eine Modulprojektarbeit vorgesehen. Die Lehrveranstaltungsprüfungen der einzelnen Lehrveranstaltungen finden online statt, Ort und Zeit der Prüfung bestimmen Sie selbst. Sie benötigen lediglich einen PC, eine Webcam, ein Mikrofon sowie eine (stabile) Internetverbindung. Die Lehrveranstaltungsprüfungen setzen sich in der Regel aus 40 Multiple-Choice-Fragen zusammen, welche aus einem großen Fragepool zufällig vom System ausgewählt werden.

Lehrveranstaltungsprüfung und Modulprojektarbeit

Werden alle Lehrveranstaltungsprüfungen des jeweiligen Moduls positiv abgeschlossen, so wird dem Studierenden automatisch die letzte Lehrveranstaltung und damit die Angabe für die Modulprojektarbeit freigeschaltet.

Die Modulprojektarbeit ist im Selbststudium zu verfassen und anschließend über die Online-Lernplattform (am besten als PDF-Datei) einzureichen. Die Aufgabenstellung der Modulprojektarbeiten sind Großteils praxisorientiert formuliert und zielen darauf ab, dass in den vorherigen Lehrveranstaltungen erworbene Wissen anhand eines realitätsnahen Anwendungsfalls anzuwenden, wobei die gute wissenschaftliche Praxis nicht außer Acht gelassen werden darf.

Die Lehrinhalte umfassen Skripten, zahlreiche Lernvideos, Interactive Books oder Lernzusammenfassungen sowie Kontrollfragen. Den Studierenden stehen sowohl ein fachlicher als auch ein technischer Support zur Seite.

Technischer und inhaltlicher Support

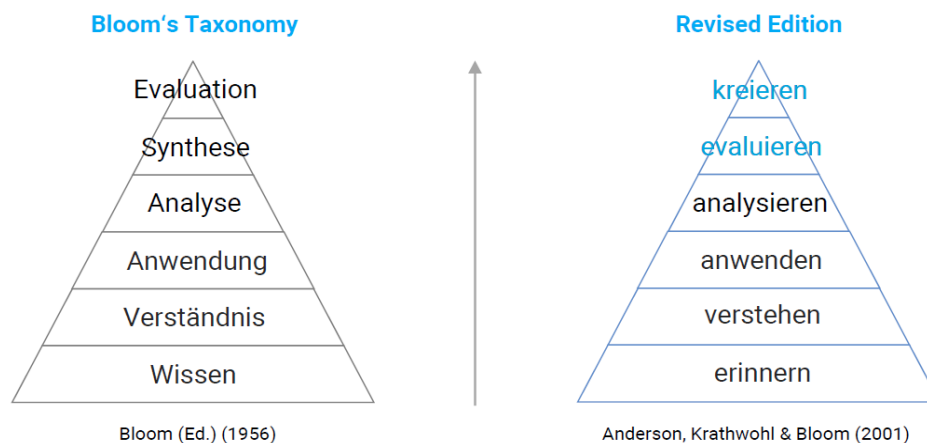
MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen dokumentieren auf detaillierter Ebene, welche Inhalte in den jeweiligen Lehrveranstaltungen vermittelt werden.

Vor allem die angeführten Lernergebnisse sind dabei entscheidend. Sie legen dar, welche konkreten Kompetenzen nach Absolvierung der Lehrveranstaltung durch die Studierenden erworben werden.

Didaktisch lassen sich diese Kompetenzen sechs unterschiedlichen Lernstufen zuordnen, die von der allgemeinen Wissensvermittlung hin zum praktischen Verständnis reichen, Kompetenzen kritisch zu evaluieren. Genau diese Unterscheidung erklären die untenstehenden Pyramiden anhand von sechsstufigen Lernzieltaxonomien.



Im Folgenden wird diese sechsstufige Lernzieltaxonomie immer dann referenziert, wenn bei den jeweiligen Ausführungen zu den Lernergebnissen konkrete Nummern in Klammer angeführt werden.

Dabei gilt folgende Verbindung:

1. Wissen
2. Verständnis
3. Anwendung
4. Analyse
5. Synthese
6. Evaluation

Das sei als erklärender Lektüreschlüssel dem Dokument vorangestellt.

Curriculum

General Management Kernkompetenzen

Modultitel	LV-Titel	Prüfungsformat	ECTS
M1: Ökonomie und Business Development	M1-LV1: Unternehmensführung und Entrepreneurship	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M1-LV2: Markt und Ökonomie	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M1-LV3: Geschäftsmodellentwicklung	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M1-LV4: Modulprojektarbeit: Ökonomie und Business Development	Modulprojektarbeit	3
M2: Wissenschaftliches Arbeiten	M2-LV1: Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschungsmethodik	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M2-LV2: Wissenschaftliches Arbeiten II: Statistische Methoden	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M2-LV3: Exposé	Erstellung Exposé	2
M3: Strategie und Innovation	M3-LV1: Strategisches Management	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M3-LV2: Innovationsmanagement und Digitalisierung	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M3-LV3: Modulprojektarbeit: Strategie und Innovation	Modulprojektarbeit	2
M4: Leadership und Organisation	M4-LV1: Leadership und Managementtools	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M4-LV2: Organisation und Organisationsentwicklung	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M4-LV3: Modulprojektarbeit: Leadership und Organisation	Modulprojektarbeit	2
M5: Marketing Management	M5-LV1: Marketing als betriebliche Funktion	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M5-LV2: Content Marketing	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M5-LV3: Modulprojektarbeit: Marketing Management	Modulprojektarbeit	2
M6: Finanz- und Rechnungswesen	M6-LV1: Rechnungslegung	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M6-LV2: Kostenmanagement und Controlling	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M6-LV3: Investitions- und Finanzmanagement	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M6-LV4: Modulprojektarbeit: Finanz- und Rechnungswesen	Modulprojektarbeit	3
M7: Produktion und Logistik	M7-LV1: Qualitätsmanagement	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M7-LV2: Produktions- und Logistikmanagement	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M7-LV3: Modulprojektarbeit: Produktion und Logistik	Modulprojektarbeit	2
M8: Interactive Business Simulation	M8-LV1: Planspiel General Management	Absolvierung des Planspiels	2
	M8-LV2: Modulprojektarbeit: Interactive Business Simulation	Modulprojektarbeit	1
M9: Spezialkompetenzen Human Resource Management			30
M10: Master Thesis	Masterarbeit	Schriftliche Abschlussarbeit und Verteidigung der Masterarbeit	9
		Gesamt	90

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Curriculum

Spezialkompetenzen Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Modultitel	LV-Titel	Prüfungsformat	ECTS
M9b-M1: Vertrieb und Emotional Selling	M9b-M1-LV1: Vertriebsmanagement	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M1-LV2: Neuro- und Emotional Selling im Vertrieb	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M1-LV3: Modulprojektarbeit: Vertrieb und Emotional Selling	Modulprojektarbeit	2
M9b-M2: Verkaufsstrategien	M9b-M2-LV1: Psychologische Verkaufsstrategien	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M2-LV2: Verhandlungsführung und Verkaufsgespräche	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M2-LV3: Modulprojektarbeit: Verkaufsstrategien	Modulprojektarbeit	2
M9b-M3: Marktpsychologie	M9b-M3-LV1: Markt- und Konsumentenpsychologie	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M3-LV2: Werbepsychologie	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M3-LV3: Modulprojektarbeit: Marktpsychologie	Modulprojektarbeit	2
M9b-M4: Kundenmanagement	M9b-M4-LV1: Customer Analytics	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M4-LV2: Cross Cultural und Diversity Customer Relations	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M4-LV3: Modulprojektarbeit: Kundenmanagement	Modulprojektarbeit	2
M9b-M5: Strategien im Customer Relationship Management	M9b-M5-LV1: Kundenbeziehungen, Customer Life Cycle und CRM	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M5-LV2: Methoden zur Kundenbindung	Multiple-Choice-Prüfung	2
	M9b-M5-LV3: Modulprojektarbeit: Strategien im Customer Relationship Management	Modulprojektarbeit	2

ECTS-Punkte ergeben sich aus der geschätzten Zeit, die man durchschnittlich für die Absolvierung einzelner Lehrveranstaltungen braucht. Ein ECTS-Punkt entspricht einem Arbeitsaufwand des Studierenden von 25 Arbeitsstunden. Der studentische Gesamtaufwand beträgt damit mindestens 2.250 Stunden.

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

LV-Beschreibungen

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Unternehmensführung und Entrepreneurship
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Begriffe der Unternehmensführung und -steuerung zu benennen (1). ... Begriffe, Prozesse und Theorien der Unternehmensgründung zu erklären (2). ... Instrumente und Methoden der strategischen und operativen Unternehmensführung zu erklären (2). ... die Grundzüge des Controllings zu verstehen (2). ... relevante Kennzahlen praxisbezogen anzuwenden (3). ... kognitive Verzerrungen im Budgetierungsprozess zu erkennen und zu analysieren (4). ... die Stärken und Schwächen von Unternehmen einzuschätzen (5).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe des Managements • Unternehmenskultur • Organisation, Personal, Führung • Strategiegestaltung • Strategie auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene • Strategieprozesse • Einführung in das Controlling • Theorien und Prozesse der Unternehmensgründung • Grundkonzepte des Entrepreneurships • Formen und Instrumente des Entrepreneurships
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	Keine
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Markt und Ökonomie
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... wichtige Begriffe der Volkswirtschaftslehre zu benennen (1).</p> <p>... das ökonomische Prinzip in drei Erscheinungsformen wiedergeben (2).</p> <p>... Beispiele für unterschiedliche Marktformen zu geben (3).</p> <p>... das Marktgleichgewicht zu definieren und anhand der Wohlfahrts-ökonomie abzuleiten, ob die Marktallokation wünschenswert ist (4).</p> <p>... zu argumentieren, wie Märkte funktionieren (5).</p> <p>... die erlernten Bestimmungsfaktoren des Handels auf den internationalen Handel zu transferieren (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Prämissen der Volkswirtschaftslehre • Bruttoinlandsprodukt (BIP) • Inflation und Deflation • Nachfrage und Angebot • Elastizitäten • Wohlfahrtsökonomie • Knappheit und Produktionskosten • Unternehmen in Märkten mit Wettbewerb • Monopol, Oligopol, Polypol • Arbeitsmarktökonomie und Märkte für die Produktionsfaktoren • Diskriminierung und Einkommensverteilung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Geschäftsmodellentwicklung
Nummer & Kurzname	M1-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-Lehrveranstaltung
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Elemente von Geschäftsmodellen zu benennen (1). ... die Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle einzuordnen (2). ... die Erfolgsfaktoren bei der Geschäftsmodellentwicklung zu erklären (2). ... den typischen Ablauf und Aufgaben eines M&A-Projekts auszuführen (3). ... Geschäftsmodelle zu differenzieren (4). ... die Customer Journey zu entwickeln und zu optimieren (5). ... einen Business Plan eines Unternehmens zu gestalten (5). ... entwickelte nachhaltige Geschäftsideen und -modelle zu bestimmen sowie entsprechend nächste Schritte zur regelmäßigen Überprüfung umzusetzen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Elemente von Geschäftsmodellen • Nachhaltige Geschäftsmodelle und deren Typologie Erschließung neuer Geschäftsmodelle (Innovation vs. Zukauf) • Erfolgsfaktoren bei der Geschäftsmodellentwicklung (Neu- und Weiterentwicklung) • Kundenorientierte Geschäftsidee • Wettbewerbsvorteile • Business Plan • Bewertung und Überprüfung von Geschäftsmodellen
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Ökonomie und Business Development
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 1 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 1
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschungsmethodik
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Poppers Falsifikationstheorie zu erklären und damit die Epistemologie von Wissenschaftlichkeit zu benennen (1). ... qualitative Methoden wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden (2). ... Forschungsziel, Forschungsdesign und Forschungsmethode zu differenzieren und die optimale Forschungsstrategie abzuleiten (2). ... korrekt zu zitieren (3). ... Forschungsfragen zu formulieren und ein Forschungsdesign zu entwickeln (3). ... gemäß wissenschaftlicher Stilistik zu formulieren (3) ... wissenschaftliche Methode und Theorie von herkömmlicher bzw. alltäglicher Erkenntnis zu differenzieren (4). ... wissenschaftliche Hypothesen zu konstruieren (5). ... eine Masterarbeit zu verfassen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Poppers Falsifikationstheorie • Darstellung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliche Sprache • Qualitative Forschungsansätze • Zitationsstile
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten II: Statistische Methoden
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Kernkonzepte der statistischen Analyse zu benennen (1). ... Datensätze nach Abschluss einer Erhebung für die Analyse aufzubereiten (1). ... geeignete statistische Verfahren zur Beantwortung von Forschungsfragen zu unterscheiden sowie auszuwählen (2). ... quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren (3). ... statistische Verfahren softwaregestützt anzuwenden (3). ... Ergebnisse angemessen zu berichten sowie zu visualisieren (4). ... eine eigenständige quantitative Erhebung durchzuführen und auszuwerten (5). ... ein quantitatives Forschungsdesign für die eigene Masterarbeit aufzusetzen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbereitung und Bereinigung quantitativer Datensätze • Korrelation, Regression • Mittelwert-, Varianzanalyse und Signifikanztests • Beziehungen zwischen Variablen (Faktor-/Hauptkomponentenanalyse, Korrespondenzanalyse) • Wahrscheinlichkeitstheorie • Berichtslegung und Visualisierung statistischer Ergebnisse
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Exposé
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, ein Exposé für die Masterarbeit abzufassen.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 3
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Strategisches Management
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die unterschiedlichen Lehren im Bereich des strategischen Managements zu benennen (1).</p> <p>... den Strategiebegriff im Kontext der wirtschaftlichen Entwicklung zu unterscheiden (2).</p> <p>... Umfeld-, Branchen-, Wettbewerbs- sowie Stakeholder- und Zielgruppenanalyse zu differenzieren und die optimale Strategie für eine Unternehmenssituation abzuleiten (2).</p> <p>... die Phasen im Produktlebenszyklus formulieren (3).</p> <p>... zwischen den unterschiedlichen Positionen auf der Erfahrungskurve zu differenzieren (4).</p> <p>... basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem eine Unternehmensstrategie auszuarbeiten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Aufgaben des strategischen Managements • Strategieansätze • Branchen- sowie Umfeld- und Wettbewerbsanalysen • Stakeholderanalyse • GAP-Analyse • SWOT-Analyse • Kostenanalyse
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Innovationsmanagement und Digitalisierung
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... wichtige Begriffe des Innovationsmanagement zu beschreiben (1).</p> <p>... Konzepte des Innovationsmanagement zu verstehen (2).</p> <p>... Entwicklungsschritte der industriellen Revolution anhand der Komplexität der Technologie und Chronologie der Produktivitätssteigerung zuzuordnen (3).</p> <p>... die Ebenen des Innovationsmanagements zu identifizieren und zu vergleichen (3).</p> <p>... unterschiedliche Konvergenzen digitaler Transformation zu interpretieren und zu vergleichen (4).</p> <p>... die Fail-Fast-Methode einschätzen und in Unternehmen umsetzen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Status quo Digitalisierung (inkl. Rückblick Entwicklungsschritte der industriellen Revolution) • Charakteristika Digitaler Technologien (IoT, Big Data, KI Blockchain etc.) • Digitale Transformation • Innovationsstrategie • Innovationskultur • Innovationskompetenz
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M3-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Strategie und Innovation
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 3 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 3
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M3-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Leadership und Managementtools
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Management und Leadership zu definieren (1). ... die Formen und Aufgaben im Leadership zu erläutern (2). ... Konfliktmanagement im Unternehmen anwenden (3). ... die Anforderungen an Führungskräfte, insbesondere auch im Veränderungsprozessen oder durch Arbeit 4.0 zu erkennen (4). ... unterschiedliche Motivations- und Führungstheorien gegenüberzustellen und zu analysieren (4). ... die Prinzipien der Teamführung sowie Gruppenstrukturen zu vergleichen und einzuschätzen (5).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze des Managements und Leadership • Management als Querschnittsfunktion • Werkzeuge des Managements • Bedeutung und Aufgabenfelder von Führung • Führungsrad nach Malik • Management & Selbstreflexion • Führungsethik • Typen von Gruppen und Gruppenstrukturen
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M3-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Organisationen und Organisationsentwicklung
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die formalen Elemente der Organisation, wie z.B. Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung einer Organisation, zu beschreiben (1).</p> <p>... Organisationsdiagnostik zu definieren und weitergehende Ziele, Aufgaben, Ebenen und Phasen wiederzugeben (2).</p> <p>... die Bedeutung der Organisationsentwicklung zu begründen (2).</p> <p>... Erfolgskriterien und potenzielle Probleme der Organisationsentwicklung zu analysieren (4).</p> <p>... die Organisationsentwicklung im Zeitverlauf einzustufen und zu vergleichen (5).</p> <p>... kritische Überlegungen in Bezug auf Organisationen und Organisationsentwicklung auszuarbeiten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien der Stellenbildung • Ein- / Mehrliniensystem • (De-)Zentralisation • Funktionale Organisation • Stablinien- / Sparten- / Matrixorganisation • Definition und Charakteristika der Organisationsentwicklung • Ziele und Aufgaben der Organisationsentwicklung • Erfolgskriterien der Organisationsentwicklung • Organisationsdiagnostik
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Leadership und Organisation
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 4 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 4
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Marketing als betriebliche Funktion
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Begriffe, Geschichte, Ziele und Anwendungsbereiche des Marketings einzuordnen (2).</p> <p>... Marketing als Form der kundenorientierten Unternehmensführung von anderen Formen des Marketings zu unterscheiden (2).</p> <p>... Marketingziele zu formulieren (3).</p> <p>... einen bestehenden Marketing-Mix basierend auf vorgegebenen Marketingzielen auf Eignung hin zu untersuchen (4), mit Blick auf veränderte Umfeldbedingungen zu bewerten (5) und den entsprechenden Marketing-Mix zu optimieren (6) bzw. neu auszuarbeiten (6).</p> <p>... sowie Maßnahmen der agilen Produktentwicklung zu planen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsgeschichte des Marketings • Marketing als Form der Unternehmensführung • Anwendungsbereiche des Marketings • Strategisches vs. taktisches Marketing • Definition von Marketingzielen • Marketinginstrumente und Marketing-Mix • Customer Centricity • Agile Produktentwicklung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Content Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen (1).</p> <p>... Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen (2).</p> <p>... das Konzept der Buyer Persona zu erklären und weitergehend ein Buyer Persona zu entwickeln (3).</p> <p>... zwischen interner und externer Content Produktion zu unterscheiden (4).</p> <p>... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten (4).</p> <p>... Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten (5).</p> <p>... die Notwendigkeit der Involvierung von externen BeraterInnen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen (5).</p> <p>... den Erfolg und die Wirksamkeit von Content Marketing einzustufen (5).</p> <p>... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren (6).</p> <p>... eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen (6).</p> <p>... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition, Abgrenzung Content Marketing • Methoden des Content Marketing • Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing • Ziele und Nutzen der Content-Strategie • Content-Marketing Analysen • Content Controlling und Monitoring • Interne vs. externe Content Produktion • Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing • Content Marketing • Operatives Content Marketing • Storytelling im Content Marketing

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Marketing Management
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 5 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 5
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Rechnungslegung
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Begriffe, Ziele und Aufgaben des Rechnungswesens zu benennen (1).</p> <p>... externes und internes Rechnungswesen zu vergleichen und weitergehend die Unterschiede zu erklären sowie die Positionen einer Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung wiederzugeben (2).</p> <p>... die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchhaltung zu formulieren und nachvollziehbar die Verstöße gegen die GoBs auszuführen (3).</p> <p>... die Rechnungslegungsvorschriften bei Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften wiederzugeben und zu differenzieren (4).</p> <p>... steuerliche Gewinnermittlungsverfahren zu differenzieren und gegenüberzustellen (4).</p> <p>... die Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung anhand von Gesetzestexten abzuleiten und zu beurteilen (5).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel, Aufgabe und Geschichte des Rechnungswesen • Externes und internes Rechnungswesen • Konto, Kontenrahmen und Kontenplan, Kontoarten • Grundsätze ordnungsgemäßer Buchhaltung • Rechnungslegungsvorschriften bei Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften • Steuerliche Gewinnermittlungsverfahren • Jahresabschluss • Grundsätze ordnungsgemäßer Bilanzierung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Kostenmanagement und Controlling
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Gestaltungsdimensionen des Berichtswesens zu benennen und die Aufgaben des Controllings zu beschreiben (1).</p> <p>... die Elemente und Durchführung der Prozesskostenrechnung erläutern (2).</p> <p>... den Regelkreis des Controllings zu interpretieren (2).</p> <p>... Instrumente des Controllings zu unterscheiden und zu vergleichen (5).</p> <p>... Rückschlüsse aus der Budgetierung (Integrierte Planung, Überprüfung der Planungsannahmen) zu ziehen und einen Business Plan auszuarbeiten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Bereiche und Instrumente des Controllings • Controllingpyramide • Möglichkeiten der organisatorischen Einordnung des Controllings • Regelkreis des Controllings • Berichtswesen • Prozesskostenrechnung • Target Costing • Life Cycle Costing • Operative Planung und Budgetierung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Investitions- und Finanzmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Finanzierungsarten (Außenfinanzierung, Innenfinanzierung) zu benennen (1).</p> <p>... statische Verfahren (Kostenvergleichsrechnung, Gewinnvergleichsrechnung, statische Rentabilitätsrechnung, statische Amortisationsdauer) zu beschreiben und zu erklären (2).</p> <p>... zwischen unterschiedlichen Außenfinanzierungsarten (Eigen- und Beteiligungsfinanzierung, Buy-Out-Finanzierung, Fremdfinanzierung, Kreditfinanzierung) zu unterscheiden (4).</p> <p>... die verschiedenen Untergliederungen (Investition und Finanzierung) der Finanzwirtschaft zu differenzieren (4).</p> <p>... anhand unterschiedlichen Methoden Unsicherheiten in der Investitionsrechnung einzustufen (5).</p> <p>... mit Hilfe der verschiedenen Investitionsrechenverfahren die Vorteilhaftigkeit von Investitionsprojekten auszuarbeiten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Finanzwirtschaft • Investition vs. Finanzierung • Statische Investitionsrechnung und statische Verfahren • Finanzmathematik • Kalkulationszinssatz und dessen Ermittlung • Berücksichtigung von Unsicherheiten in der Investitionsrechnung • Innenfinanzierung vs. Außenfinanzierung • Arten und Möglichkeiten der Außenfinanzierung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Finanz- und Rechnungswesen
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 6 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 6
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Qualitätsmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Rollen im Qualitätsmanagement sowie Erfolgsfaktoren eines Qualitätsmanagements zu benennen (1). ... die Dimensionen von Qualität einzuordnen (2). ... Begriffe des Qualitätsmanagements zu benennen und zu erläutern (2). ... den PDCA-Kreislauf als Basis für Qualität anzuwenden (3). ... die Möglichkeiten und Nutzen der Zertifizierung nach ISO 9001 zu beurteilen (5). ... mit erlernten QM-Werkzeugen und QM-Methoden ein prozessorientiertes Qualitätsmanagement zu planen (6). ... die Durchführung eines Audits zu gestalten (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität und Qualitätsmanagement (QM) • Qualitätskontrolle, -überprüfung und -sicherung • Bedeutung von Qualität und QM • PDCA • ISO 9001 • Entwicklung des QM • Rollen im QM • QM-Methoden und QM-Werkzeuge • TQM • EFQM • (System-)Audits und (Re)Zertifizierungsverfahren
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV4
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Produktions- und Logistikmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Begrifflichkeiten, Ziele und Aufgaben der Produktion und Logistik sowie die Entscheidungsebenen im Produktions- und Logistikmanagement zu erläutern (2).</p> <p>... die Prämissen der Produktions-, Kosten- und Preistheorie wiederzugeben (2).</p> <p>... die Funktionen der Logistik zu formulieren (3).</p> <p>... die Typen der Produktionssystemen und die Arten von Produktionsprozessen zu unterscheiden und zu analysieren (4).</p> <p>... die Beschaffungs-, Produktions- sowie Distributionslogistik anhand ihrer Merkmale gegenüberzustellen und zu differenzieren (4).</p> <p>... Materialflussorganisationstypen der Produktion zu nennen, zu erläutern und einzustufen (5).</p> <p>... Verbrauchsfaktoren nach ihrer wertmäßigen Bedeutung und dem Bedarfsverlauf zu beurteilen (5).</p> <p>... produktionswirtschaftliche Fragestellungen auszuarbeiten (6).</p> <p>... die Vor- und Nachteile von Eigenfertigung vs. Fremdbezug (Make-or-Buy Entscheidungen) zu strukturieren (6).</p> <p>... den Outsourcing-Entscheidungsprozess zu planen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Begriffe der Produktion und Logistik • Entscheidungsebenen im Produktionsmanagement • Output-/Produktprogrammbezogene Produktionstypen • Input-/Produktionsfaktorenbezogene Produktionstypen • Throughput-/Produktionsprozessbezogene Produktionstypen • Verrichtungs-/Funktionsprinzip • Objektprinzip • Planungs-/Steuerungskonzepte für Produktionsprozesse • Funktionen der Logistik • Versorgungsauftrag der Beschaffung und Logistik • Beschaffungspolitisches Instrumentarium • Unternehmensübergreifende Kooperationen • Klassifikation von Verbrauchsfaktoren („Material“) • Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Produktion und Logistik
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus Modul 7 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus Modul 7
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Planspiel General Management
LV-Nummer & Kurzname	M8-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus den Modulen 1 bis 7 praxisorientiert im Rahmen eines interaktiven Planspiels anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus den Modulen 1 bis 7
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % Absolvierung des Planspiels

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Interactive Business Simulation
LV-Nummer & Kurzname	M8-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	1
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M8-LV1 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M8-LV1
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M8-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Vertriebsmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M1-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-Lehre
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Aufgaben und Strukturen des Vertriebs zu benennen (1). ... den Aufbau und Ablauf von Vertriebsorganisationen wiederzugeben (2). ... die Zusammenhänge zwischen Marktgegebenheiten, Strategieoptionen, Prozessen und Abläufen von Vertriebsorganisationen zu verifizieren (3). ... aus den Unternehmenszielen eine Vertriebsstrategie abzuleiten (4). ... geeignete Verkaufsprozesse zu gestalten und zu vergleichen (4). ... agile Instrumente zur Vertriebssteuerung zu bewerten (5). ... einzelne Strategie- und Strukturalternativen für die konkrete Performance von Vertriebsteams zu optimieren (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Definitionen von Vertrieb und Verkauf • Vertriebsorganisationen • Vertriebsstrategien • Zusammenhang zwischen Strategie und Struktur von Vertriebsorganisationen • Konsequenzen für Führungs- und Verkaufsverhalten • B2C versus B2B Vertrieb • Strukturen (Vertriebsorganisation nach Produkten vs. Regionen vs. Absatzkanälen vs. Kunden) und Prozesse der Vertriebsorganisation • Steuerung von Vertriebsorganisationen • Performance Indikatoren • E-Commerce, Cross Channel/Multiverkaufsformen
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M8-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Neuro- und Emotional Selling im Vertrieb
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M1-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Begriffe und Prinzipien des Neuromarketings zu beschreiben (2).</p> <p>... unterschiedliche Ansätze des Emotion Selling zu beschreiben und anzuwenden (3).</p> <p>... emotionales Verkaufen nachzuweisen und zu analysieren (4).</p> <p>... verschiedene Ansätze der Verkaufskommunikation einzustufen und zu bewerten (5).</p> <p>... die neuropsychologische Verarbeitung in die verschiedenen Ansätze zu integrieren (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing • Prinzipien des Emotional Selling • Kaufentscheidungen • Messbarer Verkauf • Emotionen erkennen, analysieren und steuern • Neuro-Kommunikation • Entscheidungen treffen • Körpersprache • Wahrnehmung und Verarbeitung • Persönlicher Verkauf und FACS • LimbicMap • Beeinflussung und Manipulation • Emotionale Verkaufszintelligenz • Neuropsychologische Verarbeitung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M1-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Vertrieb und Emotional Selling
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M1-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M9b-M1 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M9b-M1
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M1-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Psychologische Verkaufsstrategien
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M2-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... auf Wissen auf dem Bereich der Verkaufspsychologie zurückzugreifen und einzuordnen (2).</p> <p>... Parameter der Verkaufspsychologie im Rahmen der Entwicklung von Verkaufsstrategien zu formulieren (3) und zu vergleichen (4).</p> <p>... zu unterscheiden, welche Bedeutung Kundenbedürfnisse und Motive im Verkauf haben und wie Kunden im Verkauf durch Emotionen beeinflusst werden können (4).</p> <p>... die psychologische Preisgestaltung zu beurteilen (5) und können dieses Wissen bei Preisverhandlungen integrieren (6).</p> <p>... Kommunikationsmuster und -techniken im Verkauf optimieren und das Kommunikationsverhalten reflektieren (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Verkaufsstrategien • Kundenbedürfnisse und Motive • Emotionen im Verkauf • Preispsychologie und Preisverhandlungen (Dynamic Pricing, Brain-Pricing, Behavioral Pricing) • Kundenbeeinflussung • Kommunikation im Verkauf (verbal und nonverbal)
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M1-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Verhandlungsführung und Verkaufsgespräche
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M2-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Verhandlungsfallen zu beschreiben (1). ... unterschiedliche Ansätze der Verhandlungsführung zu unterscheiden und zu beschreiben (2). ... die Grundkonzepte, wie z.B. BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) sowie ZOPA (Zone Of Possible Agreement) anzuwenden (3). ... Verhandlungsstrategien zu erkennen und zu analysieren (4). ... Verhandlungstypen zu unterscheiden (4). ... „unfairen“ Verhandlungstechniken zu bewerten und Empfehlungen für deren Umgang zu geben (5). ... das Verkaufsgespräch als einen Spezialfall der Verhandlung zu begründen und ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu gestalten (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzepte der Verhandlungsführung • Harvard-Konzept • Methoden Wert zu beanspruchen („Claiming Value“) • Methoden Wert zu schaffen („Creating Value“) • Konfliktbehandlung und -lösung in Verhandlungen • Verhandlungsstrategien • Prinzipien der Verkaufsgesprächsführung • Abschlusstechniken
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M2-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Verkaufsstrategien
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M2-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	2
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M9b-M2 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M9b-M2
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M2-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Markt- und Konsumentenpsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M3-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Methoden der Marktpsychologie benennen (1). ... Modelle des Käuferverhaltens wiederzugeben (2). ... Marktpsychologische Forschungsansätze wiederzugeben und zu erkennen (3). ... Entscheidungsprozesse zu analysieren (4). ... diverse Einflüsse auf das Konsumverhalten zu unterscheiden und zu beurteilen (5). ... Konsumverhalten als Prozess einzuschätzen und in der Praxis zu kombinieren (6)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Markt und Marketing • Aufgabenstellung der Marktpsychologie • Methoden der Marktpsychologie • Modelle des Käuferverhaltens • Einflüsse auf das Konsumverhalten • Psychologie der Kaufentscheidung • Motivforschung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M2-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Werbepsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M3-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... verschiedene Modelle, wie Werbung wirken soll, sowie eine Vielzahl von Arten von Werbung zu benennen (1).</p> <p>... zu erläutern was Involvement, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung im Kontext von Werbung bedeutet (2).</p> <p>... Beispiele für wirkungsvolle Werbekampagnen zu geben (3).</p> <p>... die psychologische Verhaltenssteuerung im Kontext der Werbung zu analysieren (4).</p> <p>... die Wirkung verschiedener Verkaufstechniken einzustufen (5).</p> <p>... psychologische Werbewirkungsfaktoren zu analysieren und mit dem erlernten Wissen erfolgreiche Werbestrategien auszuarbeiten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Modelle der Werbepsychologie • Wahrnehmung und Aufmerksamkeit • AIDA und PPPP Modell • Involvement • Werbung und Werbewirkung • Psychologie der Werbewirkungsfaktoren • Verkaufstechniken • Messung der Werbewirkung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M3-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100% MC Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Marktpsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M3-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M9b-M3 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M9b-M3
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M3-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Customer Analytics
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M4-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Methoden der Kundenanalyse zu benennen und zu beschreiben (1).</p> <p>... die Definition, Ziele und Aufgaben des Customer Experience Managements zu erläutern (2).</p> <p>... Methoden der Bedürfnisanalyse zu benennen und einzusetzen (3).</p> <p>... Kunden- und Zielgruppen mit Hilfe von Analysemethoden zu erkennen (4).</p> <p>... Ansätze zur Segmentierung von Kunden zu benennen und das Kaufverhalten von Kundengruppen zu beurteilen (5).</p> <p>... eine Kundenprofitabilitätsanalyse zu erstellen und somit zur Steigerung der Gewinnspanne eines Unternehmens beitragen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kundengewinnung • Kundenbindung & -entwicklung • Kundentrennung & -rückgewinnung • Zielgruppenanalyse • Risikoanalyse • Kundensegmentierung • Methoden der Kundenanalyse / Kundenwert-Analyse • Cross-Selling-Analyse • Churn-Management (Storno-Analyse)
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M3-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Cross Cultural and Diversity Customer Relations
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M4-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Kulturerfassungsansätze und Kulturmodelle zu benennen und wiedergehend zu erläutern (2).</p> <p>... die Entwicklung vom Ethno-Marketing zum interkulturellen Marketing wiederzugeben (2).</p> <p>... die interkulturellen Unterschiede in Kundenbeziehungen einzusetzen (3)</p> <p>... internationales und interkulturelles Marketing zu differenzieren (4).</p> <p>... Zeit und Raum im interkulturellen Kontext zu bewerten (5).</p> <p>... die interkulturellen Dimensionen von Bildern, Farben und Symbolik zu beurteilen (5).</p> <p>... kulturelle Unterschiede im Kontakt mit Kunden einzustufen und diese anhand des erlernten Wissens effektiver zu gestalten (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur und Kulturbegriff • Interkulturalität / Transkulturalität • Kulturerfassungsansätze & Kulturmodelle • Interkulturelle Dimension von Kommunikation • Zeit & Raum im interkulturellen Kontext • Bilder, Farben und Symbolik im interkulturellen Kontext • Interkulturelle Kunden- und Mitarbeiterkontakte • Diversität in interkulturellen Teams • Interkulturelle Kompetenz als Grundvoraussetzung für erfolgreiches CRM
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M4-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Kundenmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M4-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M9b-M4 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M9b-M4
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M4-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Kundenbeziehungen, Customer Life Cycle und CRM
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M5-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Customer Life Cycle Management und Customer Life Cycle Marketing einzuordnen und zu beschreiben (1).</p> <p>... das Customer Life Cycle-Modell und die Grundphasen der Beziehungsintensivierung wiederzugeben (2).</p> <p>... die wichtigsten Kundenbeziehungsqualitätslevel im CLC zu formulieren (3).</p> <p>... Kundenbedürfnisse und Kundenerwartungen in bedeutende Phasen des Customer Life Cycles zu gliedern (4).</p> <p>... besondere Kundenlebensereignisse („Customer Life Events“) und kritische Augenblicke („Moments Of Truth“) innerhalb der Customer Journey als wichtige Ansatzpunkte für individuelle, maßgeschneiderte kundenlebenslange Kundenkommunikationsmaßnahmen zu bewerten (5).</p> <p>... Kundenbindungen zu intensivieren und Kundenwerterhöhung mit kundenlebensphasenorientierten Marketing-Strategien und Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition Kundenlebenszyklus (Customer Life Cycle, CLC) • Bedeutung des CLC für Customer Relationship Management und Customer Experience Management-Strategien • Customer Life Cycle-Modell und Grundphasen der Beziehungsintensivierung • Indikatoren für die Beziehungsintensität • CLC-Phasen aus der Unternehmens- & Kundenperspektive • Entwicklungsstufen der Kundenbeziehungsqualität • Customer Life Event
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M4-LV3

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Methoden zur Kundenbindung
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M5-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Maßnahmen der systematischen Kundenbindung zu benennen (1). ... Elemente im Customer Relationship Marketing-Mix (Kundenloyalitätsmarketing-Mix) zu benennen und zu erklären (2). ... Beispiele für Kundenbindungs- und Treueprogramme zu geben (3). ... typische Fehler und erfolgversprechende Wege bei der Realisierung von Kundenbindungsprogrammen zu erkennen (4). ... die Bedeutung der Kundenbindung für den Unternehmenserfolg zu argumentieren (5). ... Möglichkeiten der Bindung von Kunden vorzuschlagen (5). ... Methoden und Maßnahmen zur Gewinnung, Begeisterung und (emotionalen) Bindung von Kunden zu kombinieren (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Bedeutung von Kundenbindung für das Unternehmen • Kundenloyalitätsmarketing als Customer Relationship Management-Umsetzung in der Unternehmenspraxis • Customer Relationship Marketing-Mix (Kundenloyalitätsmarketing-Mix) • Möglichkeiten der Bindung von Kunden (Gebundenheit vs. Verbundenheit) • Ansätze und Beispiele von Kundenbindungsprogrammen • Lösungen, Methoden, Instrumente und Maßnahmen der systematischen Kundenbindung im deutschsprachigen Raum und ihre Vor- und Nachteile
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M5-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % MC-Test

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Modulprojektarbeit: Strategien im Customer Relationship Management
LV-Nummer & Kurzname	M9b-M5-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	2
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus M9b-M5 praxisorientiert anzuwenden
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus M9b-M5
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9b-M5-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 100 % schriftliche Ausarbeitung

MBA General Management – Vertriebsmanagement und Verkaufspsychologie

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Masterthesis
LV-Nummer & Kurzname	M10-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online LV
ECTS Punkte	9
SWS	
(Ausbildungs-)Semester	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Relevanz und Aktualität des Forschungsvorhabens argumentativ zu begründen (5). ... eine wissenschaftliche Forschungsarbeit methodisch durchzuführen (6). ... empirische Erkenntnisse zu dokumentieren, auszuwerten und zu analysieren (6). ... ein Forschungsfeld präzise durch exakt formulierte Forschungsfragen abzugrenzen (6). ... eine Masterarbeit eigenständig zu verfassen, entsprechende Forschungsfragen zu formulieren, diese substanziell zu beantworten (6). ... die Masterarbeit zu präsentieren und zu verteidigen (6). ... Fragen zu relevanten Inhalten des Lehrgangs im Zusammenhang mit der Masterarbeit sowie zu den anderen Lehrinhalten zu beantworten und zu reflektieren (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abfassen der Masterthesis • Verteidigung der Masterthesis
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9a bis k-M5-LV3 des Wahlkorbes der jeweils gewählten Spezialisierung
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: Gutachten bezüglich Masterthesis und Beurteilung der Defensio