



Ostfalia

Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Vertriebsmanagement

Master of Business Administration (MBA) – Weiterbildender Fernstudiengang

Modulinhalte

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter

Verkehr-Sport-Tourismus-Medien



Vertriebsmanagement (MBA) - 120 CP

Modulübersicht / Vollzeit





Vertriebsmanagement (MBA) – 120 CP

Modulübersicht / Teilzeit



General Management

Vertriebsorientiertes Basiswissen

Management im Vertrieb - Vertiefung

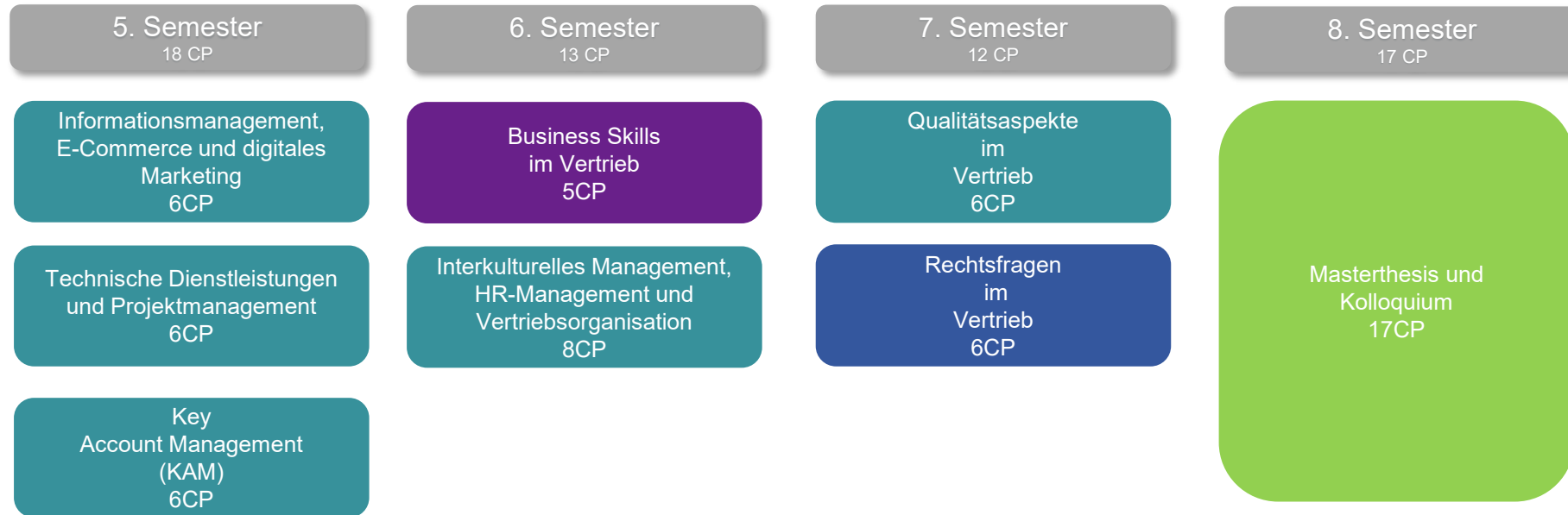
Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



Vertriebsmanagement (MBA) – 120 CP

Modulübersicht / Teilzeit





1. Semester	2	3	4	VM1	Managementorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (Prof. Dr. Trost)
				Ziel	Sicherer Umgang mit der betriebswirtschaftlichen Terminologie, Ökonomische Zusammenhänge erkennen und beurteilen.
				Inhalt	Grundbegriffe in der BWL/ Unternehmensziele/ Unternehmensführungsprozesse/ Managementprozesse/ Personalmanagement/ Konstitutive Elemente (Unternehmensverbindungen und -zusammenschlüsse).
				VM2	Betriebswirtschaftliche Prozesse (Prof. Dr. Trost) (Dr. Hümme)
				Betriebswirtschaftliche Prozesse	
				Ziel	Kenntnis der unterschiedlichen Unternehmensverbindungen; Analyse von Unternehmenswandel anhand aktueller Beispiele. Kennenlernen betriebswirtschaftlicher Prozesse und deren Einordnung in das betriebliche Handeln.
				Inhalt	Unternehmensveränderungen und -wandel, Change Management, Grundfragen des Beschaffungswesens, Materialwirtschaft, Organisations- und Prozesstypen, Logistik in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, Supply Chain Management, Produktionswirtschaft, Kenntnisse der Grundlagen des Marketings, Marketingmix, Querschnittscharakter des Marketing.
				Forschungsmethoden und wissenschaftliches Arbeiten	
				Ziel	Erlernen der Methodik zur Materialerschließung und der wissenschaftlichen Themenschließung für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten
				Inhalt	Unterschiede zum wissenschaftlichen Erkenntnisprozess zwischen Natur- und Ingenieurwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften werden herausgearbeitet (Literatursuche, Layout, Ausdruck, Protokolle, Referate, Präsentationen, Hausarbeiten, Business-Cases, Master-Thesis).

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1. Semester	2	3	4	VM3	Supply Chain-Management und Vertrieb (Dr.-Ing. Hagen) (Dr. Herlyn)
				Ziel	Produktionslogistische Abläufe erkennen und erläutern; projektbezogene logistische Denkansätze anwenden und Potenziale neuer Logistikkonzepte unter Einsatz moderner Informationstechnologien analysieren und als Teil des Gesamtvertriebs einordnen. Gestaltung des Kundenauftragsmanagements bei zunehmender Differenzierung und Individualisierung durch die Digitalisierung.
				Inhalt	Produktionslogistik: Zielgrößen, Organisationsformen der Fertigung, Methoden der Produktionsplanung, Arbeitsplanung, Bedarfsplanung, Disposition, Termin/Kapazitätsplanung, Fertigungssteuerung, Rückmeldung. Beschaffungslogistik: Zielsetzung, Prinzipien, Bestellauslösung, Beschaffungsvollzug, Bedarfssynchrone Beschaffung, Ansätze des Supply Chain Management. Vertriebslogistik: Ziele/Aufgaben, Absatzplanung/-steuerung, Distributionsstrukturen, Lagerstrukturen, Verpackung, Versand. Auftragsprozesse/Workflow: Gestaltung des Kundenauftragsprozesses bei zunehmender Differenzierung und Individualisierung von Produkten im Zuge der Digitalisierung. Auswirkungen auf die nachfolgenden logistischen Prozesse. Veränderungen bei Angebots- Produktions- und Vertriebsstrategien. Kenntnis von Methoden, mit denen die veränderten Abhängigkeiten erkannt und prozessual/vertrieblich beherrscht werden können.
				VM4	Internes und externes Rechnungswesen im Vertrieb (Dipl.-Betr./Dipl.-Vw. Pomorin) (Prof. Dr. Wente)
				Ziel	Kostenmanagement mit Kenntnissen aus dem externen und internen Rechnungswesen. Kennenlernen von Instrumenten für die kostenorientierte Planung und Steuerung entlang der Supply Chain und deren Ausrichtung auf alle Unternehmensbereiche. Fähigkeit, Bilanz und GuV zu verstehen und zu strukturieren. Verständnis für die Verbuchung vertrieblicher Geschäftsvorfälle.
				Inhalt	Operatives Kostenmanagement und Kosten-Management-Systeme: Kostenarten-, -stellen-, -trägerrechnung; Kostenmanagement; Deckungsbeitragsrechnung/ Fixkostenmanagement/ Target Costing/ Zero Base Budgetierung/ Gemeinkostenwertanalysen, Prozesskostenrechnung, Cost Benchmarking. Externes Rechnungswesen: Bedeutung der FIBU, Inventur, Inventar, Bilanz, GoB, Buchung der Umsatzsteuer, bei Warenbeschaffung, im Vertrieb, Sachanlagen, Personalwesen, bei Finanzen.

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1	2. Semester	3	4	VM5	Finanzmanagement und Jahresabschluss (N.N.) (Prof. Dr. Wente)
				Ziel	Mit Fallbeispielen verstehen, wie Unternehmen ihre Investitionen finanzieren und planen, Kenntnis der Finanzinstrumente und deren Anwendung in der Praxis, Erläuterung anhand von Cases Studys. Fähigkeit über Investitionen zu entscheiden. Fähigkeit, Bilanzen, GuV und den Anhang eines Jahresabschluss zu verstehen, Bilanzen zu bewerten und die wirtschaftlichen Lage von Unternehmen einzuschätzen.
				Inhalt	Finanzierung und Corporate Finance: Einführung, Rating und Basel I,II, II. Crowdfunding investing, und -lending, Mezzanine-Corporate Finance, Leverage buy outs mit globalen Risiken, Financial-Investment-Simulationen, Lease-Contracts, Debt-Equity-Swap, Green Finance, Blockchain and smart Contracts, Sharing economy, Yield Management - Arbitrage deals Jahresabschluss, Bilanzpolitik, Bilanzanalyse: Betriebliches Rechnungswesen, Buchführung und Bilanzierung, Rechtsgrundlagen und Funktionen des Jahresabschlusses, Bilanzinhalt und –Gliederung, Gewinn- und Verlustrechnung, Bewertungsmaßstäbe, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses, Einführung in die Bilanzpolitik.
				VM6	Controlling im Vertrieb (Prof. Dr. Wente) (Prof. Dr. Lippold)
				Ziel	Anwendungsorientierte Kenntnis von Vertriebscontrollingkonzepten zur Ausrichtung des Vertriebs unter dem Aspekt der Digitalisierung. Controlling als Führungsunterstützungsfunktion zur Erkennung sich verändernder Märkte und Kunden anhand ausgewählter Fallbeispiele und Übungen.
				Inhalt	Vertriebscontrolling: Deckungsbeitragsrechnung, Nutzwertanalyse, Scoring-Modell, Zielmarktanalyse, Konkurrenzanalyse, Portfoliomethoden, Kundenerfolgsrechnungen, Customer Journey Analysen, Preiscontrolling, Produkterfolgsrechnung Sales Process Automation, Total Quality Management, Lean Management, Trendexplorationen. Organisatorische Einbindung des Vertriebscontrollings. Angewandtes Vertriebscontrolling: Unternehmenswertorientiertes Vertriebscontrolling/ Performance Measurement im Vertrieb, Controlling mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen/ Strategische Früherkennung, Risikomanagement, Risikocontrolling/ Balanced Scorecard.

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1	2. Semester	3	4	VM7	Leadership und Marketing im Vertrieb (Prof. Dr. Frenzel) (Prof. Dr. Hoffmeister) (Prof. Dr. Lippold)
				Ziel	Verständnis vom Aufbau eines Marketing-Management-System. Fähigkeit zum vernetztem Denken, Fähigkeit zur Entwicklung und Umsetzung von unternehmensorientierten Lösungsstrategien. Kenntnisse im Brand Management, Bewertung und Anwendung von Marketing Mix-Instrumenten national und international, Anwendung des digitalen Marketings auf Prozesse, People Management intern und extern, Verhandlungstechniken national und interkulturell beherrschen. Moral und Ethik im Vertrieb. Internationale Marketingorganisation, Grundlagen des internationalen Marketing Controllings. Analyse, Bewertung, Anwendung mittels Case Studies
				Inhalt	Marktorientierte Unternehmensführung und kundenzentriertes Marketing: Ganzheitlicher Ansatz des Marketing Managements, strategisches Marketing Management, Konzept, Analyse, Zielplanung, Strategieformulierung, -umsetzung,-implementierung Marketingbezogene Elemente des Vertriebs, Marken-(Brand)Management: Abgrenzung, Marketing, Brand (Marke) und Vertrieb (Sales), Brand Managementkonzepte, „Marketing Mix 4 P“ Product, Promotion, Price, Promotion, Customer Journey, People im Vertrieb- Servicemarketing, Harvard Service Profit Chain, Werteorientierte Führung von Vertriebsteams, internationale Teams, storytelling online-offline, Nachhaltigkeit , People- Work Liefere Balance Internationales Marketing und Vertriebskonzeption Markt und Wettbewerbsanalysen als Entscheidungsgrundlage für die Abschöpfung internationaler Marktpotenziale, operative Maßnahmen durch Einsatz internationaler Marketinginstrumentarien, Zentralisierung und Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen
				VM8	Vertriebskompetenzentwicklung (Dr. Selck)
				Ziel	Kenntnis psychologischer Grundlagen bei vertrieblichen Prozessen. Fähigkeit die Kenntnisse bei Käuferentscheidungen abzuleiten. Analyse der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeit, daraus Kompetenzen für Selbstmanagement abzuleiten und weiterzuentwickeln.
				Inhalt	Unternehmens- und Marketingpsychologie : Basisprozesse im Change, Unternehmensmetaphern und Wirkung auf die Unternehmenskultur, Praktiken (post-)moderner Organisationen, Grundlagen der Marketingpsychologie/ kognitive Leichtigkeit/ Heuristiken, kognitive Verzerrungen/ Erlebens- und verhaltensmäßige Reaktionen auf Marketingaktionen Führungskompetenzen und Selbstmanagement: Führungstalende und -kompetenzen diagnostizieren, Grundprinzipien guter Führung , Rollen- und Selbstbewusstsein kompetenter Führungskräfte, erfolgskritische Situationen im Führungsalltag, Brain@Work, Mind-Protection, New Work – Führung

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1	2	3. Semester	4	VM 9	Informationsmanagement, E-Commerce und digitales Marketing (Prof. Dr. Blechschmidt) (Prof Dr. Frenzel)
				Ziele	Kenntnis der Grundlagen und Besonderheiten des digitalen Marketings, Bedeutung aus Vertriebsperspektive. Fähigkeit ,digitale Marketingkonzepte als integralen Marketingbaustein zu beurteilen, entwickeln und anzuwenden. Fähigkeit CRM Systeme zu beurteilen und Social Mediakonzepte einzubinden. Analyse von CRM-Systemen, Zielsetzung, systematische Ansätze zur CRM-Einführung und deren Anwendung.
				Inhalt	E-Commerce und digitales Marketing: Grundlagen und Technologien des E-Commerce und digitalen Marketings (Empathy Maps, Trackingtechniken), organisatorisches Spannungsfeld Vertrieb, Marketing und digitales Marketing; rechtliche Rahmenbedingungen (DSVGO, BDSG), Produkt-, Preis- und Distributionspolitik im digitalen Marketing und E-Commerce Attributionsmodelle, KPIs, Display Marketing Affiliate-Marketing, SEO, SEA, Social Media-, Newsletter- und Content-Marketing, Influencer Marketing, digitales Marketing B2B vs B2C, Dienstleistungsmarketing Customer Relationship Management und Vertriebsinformationssysteme: Grundlagen und Begriff CRM, operative Ansätze, Anforderungen, Social Media und CRM, Vertriebsinformationssysteme und CRM
				VM10	Technische Dienstleistungen und Projektmanagement (Prof. Dr. Saleh) (Dipl.-Kfm. Harmeling)
				Ziel	Fähigkeit, technische Dienstleistungen als Wettbewerbsfaktor zu analysieren, Entwicklung und Einsatz von Vertriebskonzepten unter Berücksichtigung digitaler Ansätze mittels Übungen und Fallstudien. Kenntnis der wichtigsten Planungsschritte eines Projektes im Vertrieb. Die Teilnehmer lernen die vertriebsspezifische Umsetzung der einzelnen Projektabschnitte und sollen in die Lage versetzt werden, Vertriebsprojekte eigenständig zu planen und umzusetzen und auf plötzliche Veränderungen zu reagieren.
				Inhalt	T. Dienstleistungen: Marketing und Vertrieb technischer Dienstleistungen (Service Engineering, disruptive Innovationen, Augmented Reality, Virtual Reality bei Innovationen, IoT) Projektmanagement: Projektdefinition, Projektorganisation (Aufbau- und Ablaufplanung, Strukturplan), Projektumsetzung, Projektcontrolling, Projektabschluss, agiles Projektmanagement.

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



Vertriebsmanagement (MBA)

Modulinhalte

1	2	3. Semester	4	VM11	Key Account Management (KAM) (Dipl.-Kfm. Krüger, M.A.)
				Ziel	KAM als strategisches Instrument zur langfristigen Unternehmensentwicklung. Die Studierenden beherrschen die Grundlagen, Strukturen des KAM. Sie kennen die Methoden zur systematischen Kundenanalyse, Auswahl der Key Accounts, kundenindividuelle Planungstechniken. Sie erwerben die Kenntnis einzelner Erfolgsmodelle für überzeugendes Führen und Verkaufen.
				Inhalt	KAM Grundlagen, KAM Einordnung in der Verkaufsorganisation unter Berücksichtigung von Kundenstruktur und Leistungsangebot, Organisatorische Verankerung des KAM, Erwartungen von Schlüsselkunden an KA Manager, KAM Zielsetzungen, Unternehmensinterne Hürden einer KAM Einführung, KAM Planungstechniken, Kundenwertbestimmungen, Analysetools für Organisation und Personen, Käufer Rollen und Käufer Haltungen im Verkaufsprozess, Key Account Strategien, Weiterführende Grundlagen von Führungs- und Verkaufsgesprächen.
				VM 12	Qualitätsaspekte im Vertrieb (Dipl. Kfm. Hammerling) (Dipl. Kfm. Portugall)
				Ziel	Kenntnis von Sales und Service Konzepten, Kenntnis der Messung von Qualitätskriterien. Ansätze zur Umsetzung von Sales und Service Prozessen unter Berücksichtigung der Digitalisierung. Qualitätsmanagement nach ISO 9000. Kenntnis des prozessorientierten Aufbaus von Managementsystemen und deren Dokumentation. Kenntnis, wie Qualitätsmanagement Vertriebstätigkeit wirkungsvoll unterstützt. Modul mit hohem Praxisbezug. Methoden zur Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements.
				Inhalt	Customer Journey- Service und Qualität im Vertrieb: Vertrieb versus Verkauf, Digital Sales, digital Services, Industrie 4.0, globalisierte Märkte, Service und Sales Process, Service als Differenzierungsmerkmal, Customer Centric Approach, OTG Prozess, Qualitätsmessung/KPI's, Kundenzufriedenheit – Methoden und Verfahren, Messung der Vertriebsqualität. Qualität in der Vertriebsorganisation und im Vertriebsprozeß, Vertriebssteuerung, Leadership, KVP Profitsteigerung bei Bestandskunden, Neukunden, Kundenbindung, Beschwerdemanagement, digitaler Wandel und Customer Journey, AIDA Touchpoints, 4 A's vs. 5 A's. TQM- Total Quality Management: ISO 90000, KVP, Kaizen, Audis, FMEA, Quality Function Deployment, QFD, EFQM Modell, Praxisbeispiele.

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1	2	3. Semester	4	VM13	Rechtsfragen im Vertrieb (Univ.-Prof. Dr. Wien)
				Ziel	Kenntnisse der Rechtsnormen der wichtigsten für einen Vertriebsmanager einschlägigen Grundlagen des Zivilrechts. Sie erwerben die Fähigkeit, juristische Probleme in diesem Bereich zu erkennen, in ihrer Tragweite zu beurteilen und einfache Fälle in der beruflichen Praxis selbständig zu lösen.
				Inhalt	Wettbewerbsrecht, Internetrecht, Compliance, Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts, Schuldverträge, Sachenrecht, Bereicherungsrecht, Recht der unerlaubten Handlung, Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen, Gesetz des unlauteren Wettbewerbs (UWG), Urheberrecht, Patentrecht, Designrecht, Markengesetz, Verbraucherschutzrecht, EDV-Recht/E-Commerce, Absatzhelferrecht, Compliance



1	2	3	4. Semester	VM14	Language and Communication Skills for Leadership (K. Vella) (Prof Dr. Trost)
				Language and Communication Skills for Leadership	
				Ziel	(Voraussetzung für die Teilnahme: English Level B2) This module is a skill-based Business English course, aimed at professional, adult learners seeking to realise their full potential as speakers of English at work – both in and out of the office: the module will provide you with the language and skills you need to master a sales presentation, meetings and social situations. You will be taken through challenging activities which includes describing your work, and your company obtaining and sharing information, networking and travelling on business. The module will help you acquire strategies to communicate effectively.
				Inhalt	Describing your work and company, using the telephone, business meetings, making comparisons, presenting your products, giving speeches, business correspondence, enquiries, offers and quotations, confirmations and orders.
				Professional Business Networking/Exkursion	
				Ziel	Netzwerken, Business talks, small talk, Diskussion, Meinungs austausch mit Fachvertretern und Alumnis.
				Inhalt	Knüpfen geschäftlicher Beziehung für sich persönlich und die eigene Organisation durch Fachexkursion oder Kick-off-Vorträge aus Wissenschaft und Praxis. Anknüpfungspunkte mit Alumnis und Unternehmensvertretern, professionelles Networking. Einsicht in unterschiedliche Unternehmenskulturen und Branchen.



1	2	3	4. Semester	VM15	Interkulturelles Management, HR-Management und Vertriebsorganisation (Prof. Dr. Hebler) (Prof. Dr. Frenzel) (Prof. Dr. Saleh)
				Human Resource Management	
				Ziel	Kenntnis der Instrumente des HR-Marketing, Methoden des Recruiting, Auswahl von Mitarbeitern, Gestaltung von Anreizsystemen, Talent Management, arbeitsrechtliche Grundlagen. Systematischer Aufbau, Entwicklung und Erhaltung von Humanressourcen. Übertragung und Einsatz auf eigene Problemstellung.
				Inhalt	Grundzüge HR-Marketing, Methoden und Qualitätskriterien des HR-Recruiting, Anreizsysteme – Compensation & Benefits im Vertrieb, Performance Management, Grundlagen des Talent Management, rechtliche Grundlagen des HRM in Deutschland.
				Vertriebsorganisation	
				Ziel	Kenntnis der Organisationsformen von Unternehmen und organisatorische Anforderungen an die Vertriebsorganisationen. Ansätze von Innenorganisation und Außenorganisation, Schnittstellenmanagement, Kenntnis der Vertriebsorgane. Analyse und Beurteilung von Multi- und Omnichannel-Systemen.
				Inhalt	Grundlagen der Organisation, Innenorganisation, Schnittstellen, Interne Struktur, Außenorganisation, Vertriebsorgane, Vertriebswege.
				Interkulturelles Management/Cross Cultural Management	
				Ziel	Die Teilnehmer lernen, Zielmärkte kulturell zu analysieren und hinsichtlich Konsum- und Führungsverhalten zu beurteilen, bzw. die Kultur eines Landes zielorientiert zu nutzen. Die TN werden mit unterschiedlichen Internationalisierungsstrategien, Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien konfrontiert. Managing Diversity – Potenziale kultureller Vielfalt auch bei einer diversen Belegschaft.
				Inhalt	Grundlagen des interkulturellen Managements, Analyse des kulturellen Umfelds eines Zielmarktes, Auswirkung der Kultur auf das Konsum- und Führungsverhalten in einem Zielmarkt am Beispiel der Ländermärkte China und die VAE, Managing Diversity.

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung



1	2	3	4. Semester	VM 16	Masterthesis und Kolloquium
				Masterthesis	
				Ziel	Die Masterarbeit zeigt, dass der Studierende in der Lage ist, in einem vorgegebenen Zeitraum eine Problemstellung im Zusammenhang mit dem Vertriebsmanagement selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, anschaulich zu vermitteln und schriftlich zu dokumentieren. Die Inhalte sind in einem Kolloquium sachgerecht zu präsentieren.
				Inhalt	Die Masterarbeit wird in aller Regel im letzten Drittel des vierten Semesters angemeldet. Die Aufgabenstellung erfolgt in Abstimmung mit dem Betreuer der Hochschule. Das kann auch eine wissenschaftliche Arbeit mit konkretem Anwendungsbezug aus der Praxis sein. Nach offizieller Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Masterarbeit ein kontinuierlicher Prozess für eine Gesamtbearbeitungszeit von drei Monaten. Der Dozent unterstützt als Betreuer die Studierenden in persönlichen Gesprächen bzgl. der Einhaltung der Qualifikationsziele. Die Bewertung der Arbeit erfolgt durch den Betreuer und einem fachlich qualifizierten Zweitprüfer.
				Kolloquium	
				Ziel	Neben der schriftlichen Arbeit sind die Inhalte sachgerecht zu präsentieren, die fachlichen Zusammenhänge sachgerecht darzustellen und argumentativ in Fachdiskussionen zu verteidigen.
Inhalt	Nach Vorliegen der schriftlichen Bewertungsergebnisse durch beide Prüfer gibt der Studierende einen konzentrierten Überblick über Vorgehensweise, Inhalte und Ergebnisse seiner Masterarbeit. Die Prüfer stellen Fragen zum Inhalt der Arbeit, zur Präsentation und sich im Fachgespräch ergebende Themenfelder.				

General Management

Vertriebsorientiertes
Basiswissen

Management im Vertrieb -
Vertiefung

Vertrieb/Marketing Softskills

Masterprüfung