

MARKETING- UND VERTRIEBSMANAGEMENT (M.A.)

Studieninhalte/Lernziele/Lehrinhalte

Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M. A.)
Regelstudienzeit	15 Monate zzgl. Master-Thesis und Kolloquium (Gesamtstudienzeit: 21 Monate)
Studienbeginn	Januar eines Jahres
Gebühren/Entgelte	14.490 €
Studienkonzept	Vollzeit-Studium: Quartalsweiser Wechsel von dreimonatigen Präsenzveranstaltungen (jeweils dienstags, mittwochs und freitags) und dreimonatigen Phasen, in denen an zwei Wochenenden Blockseminare stattfinden – berufsintegrierend studierbar
Zugangsvoraussetzung	Berufsqualifizierender Hochschulabschluss mit mind. 210 CP; Alternativ: Bachelor-Abschluss mit 180 CP plus Aufbaustudium an der FHDW Hannover
Eignungsfeststellung (Auswahlkriterien)	Auswahlverfahren, Auswahlgespräch

KOMPETENZEN UND EINSATZGEBIETE

MARKETING- UND VERTRIEBSMANAGEMENT Die Studierenden lernen die absatzseitigen Steuerungs und Umsetzungsmechanismen aus den Bereichen Marketing und Vertrieb kennen und einzusetzen. Die hohe Praxisorientierung sichert neben der klassisch theoretischen Ausbildung auch ein umfangreiches handlungsorientiertes Methodenwissen für die unmittelbare Umsetzung im betrieblichen Alltag. Das ist die Grundlage eines erfolgreichen Berufsein- und auch -aufstiegs in den Unternehmensbereichen Marketing und Vertrieb.

STUDIENINHALTE LERNZIELE/LEHRINHALTE

Kompetenzblock Management	<ul style="list-style-type: none"> • Management wird aus verschiedenen Blickrichtungen und mit maßgeblichen Teildisziplinen vertieft. • Nach Absolvierung der verschiedenen Lehrveranstaltungen ist ein breites und tiefes Verständnis zu aktuellen Managementfragestellungen in unterschiedlichen Unternehmenskontexten vorhanden.
Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden die Grundlagen zu Theorie und Funktionen der Unternehmensführung dargestellt und vertieft. • Darauf aufbauend werden wichtige, branchenübergreifende Themenfelder des modernen Managements wie Corporate Governance, flache und agile Organisationsformen und Female Leadership behandelt. • Ergänzend stellt ein Abschnitt zum wissensorientierten Management die Verbindung zu Innovation und zur Lernenden Organisation her. • Es wird das Prinzip der dienenden Unternehmensführung behandelt.

STUDIENINHALTE

LERNZIELE/LEHRINHALTE

Planungsprozesse

- Hier wird die zukunftsgerichtete Planung in die Gesamtheit der unternehmerischen Verantwortung auf strategischer und operativer Ebene eingeordnet.
- Es wird die systemische Abhängigkeit des Unternehmens von Kundenanforderungen und Marktentwicklungen thematisiert.
- Neben klassischen Formen der reaktiven Planung werden auch neue Planungsprinzipien wie Advanced und Beyond Budgeting sowie Ansätze des Market Diving besprochen.

International Management

- Zunächst werden die wesentlichen Treiber der Globalisierung und deren Entsprechungen in Themen und Konzepten des internationalen Managements eingeführt.
- Dann werden ausgewählte Fragestellungen der Unternehmensethik und CSR behandelt.
- Es werden wichtige Ansätze zur Erfassung von Länderkulturen erarbeitet und die Charakteristika des „Global Managers“ untersucht.
- Insbesondere zum Markteintritt und zur Marktbearbeitung werden Internationalisierungsstrategien behandelt.
- Die Vorlesungsinhalte werden durch Praxisbeispiele ergänzt.

Managementkonzepte der Unternehmensentwicklung

- Hier werden zunächst grundlegende Basistheorien und Konzepte der Unternehmensentwicklung behandelt.
- Es werden darauf aufbauende wesentliche Handlungsfelder und Aspekte des Wandels auf Unternehmensebene wie zum Beispiel Kernkompetenzmanagement, Turnaround Management, Total Quality Management, Innovationsmanagement und Geschäftsprozessoptimierung besprochen.

Change- und Projektmanagement

- Es werden die Herausforderungen des Wirtschaftslebens für die konkrete Gestaltung von Veränderungsprozessen behandelt.
- Nach einer Strukturierung der typischen Veränderungsphasen werden zur Ableitung geeigneter Instrumente organisationale Lerntheorien und diagnostische Verfahren eingeführt.
- Es sollen Handlungskompetenzen auf horizontaler und individueller Ebene als Change Agent und Projektleitung erlangt werden.
- Es handelt sich um seminaristischen Unterricht mit Vorlesungselementen, Diskussionen und Fallstudien sowie Vorträgen der Studierenden und individuellen Übungen.

Kompetenzblock Marketing

- Marketing wird aus verschiedenen Blickrichtungen und mit allen maßgeblichen Teildisziplinen behandelt.
- Nach Absolvierung der verschiedenen Lehrveranstaltungen ist ein breites und tiefes Verständnis zu Strategien, Instrumenten und operationalen Umsetzungen der wesentlichen Marketing-Instrumente vorhanden.

STUDIENINHALTE

LERNZIELE/LEHRINHALTE

Quantitative Methoden der Marktforschung

- In der vertiefenden Veranstaltung werden Methoden der uni-, bi- und multivariaten Datenanalyse gelehrt.
- Das vermittelte Wissen deckt die wesentlichen Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung ab.
- Neben den statistischen Methoden werden auch die elementaren Grundlagen eines Forschungsdesign und des Berichtswesen zur Marktforschung thematisiert.

Konzeption und Durchführung eines Marktforschungsprojekts

- Es wird ein konkretes Projekt aus der Marktforschungspraxis umgesetzt.
- Es wird eine Forschungsfragestellung erarbeitet und in ein Marktforschungsdesign überführt.
- Die Studierenden erheben die Daten im Feld und werten Sie unter Zuhilfenahme eines statistischen Softwarepakets eigenständig aus.
- In der Abschlusspräsentation werden die Ergebnisse vorgestellt und vertreten.

Produktmanagement und Markenführung

- Das Produktmanagement wird in seinen Ausprägungen betrachtet und thematisiert.
- Zweiter Schwerpunkt ist die Markenführung, die aus wissenschaftlicher und praktischer Sichtweise behandelt wird.
- Die Veranstaltung wird regelmäßig von Praxisbeispielen und mit Praxisvorträgen angereichert, um die dynamische Perspektive stärker herausarbeiten zu können.

Kundenbindung und Rückgewinnung

- Kundenbindung wird als Paradigma des Marketings vorgestellt.
- Die verschiedenen Optionen der Kundenbindung werden durchgesprochen.
- Zusätzlich wird das Beschwerdemanagement herausgearbeitet, um weitere Optionen für Zusatzumsätze zu haben.
- Die Veranstaltung wird regelmäßig von Praxisunternehmen unterstützt, die ihre realen Kundenbindungs Herausforderungen kreativ durch akademischen Input angehen wollen.

Kommunikationsallokation und klassische Kommunikationsinstrumente

- Die Kommunikationsplanung steht bei der Veranstaltung zu Beginn im Mittelpunkt und greift u. a. Werbewirkungszusammenhänge und Budgetierungsansätze auf.
 - In weiterer Folge werden die wesentlichen Kommunikationsinstrumente diskutiert, die neben dem Hype um digitale Medien auch heute noch eine große Relevanz besitzen.
 - Unter anderen sind dies Print, Bewegtbild, Audio und Out-of-Home.
-

STUDIENINHALTE

LERNZIELE/LEHRINHALTE

Digitale Kommunikationsinstrumente

- Eine komplette Veranstaltung wird den Instrumenten zur digitalen Kundenansprache gewidmet.
- Die etablierten Instrumente Homepage, Display- und E-Mail-Marketing bilden das Fundament.
- Einen Schwerpunkt legt die Veranstaltung auf alle Aspekte des Social Medias.
- Auch neuere Trendthemen werden betrachtet, um einen Überblick zu den Strömungen des digitaken Marketing zu erhalten.

Preismanagement

- Das Preismanagement wird in dieser Veranstaltung sowohl strategisch wie operativ betrachtet.
- Anschauliche Rechenbeispielen stellen die kurz- und langfristigen Effekte eines Preismanagements dar.
- Moderne Verfahren der Preissetzung werden zur Vervollständigung des Themengebiets diskutiert.

Kompetenzblock Vertrieb

- Die Veranstaltungen zum Vertriebsmanagement steigen in die drei wesentlichen Aspekte des Vertriebs ein: Ablauf und Strukturen des Vertriebs, die Psychologie hinter absatzseitigen Maßnahmen und der Personalführung, da Vertrieb personalintensiv ist.

Gestaltung des Vertriebsprozesses

- Die erste Veranstaltung legt das Fundament für einen strukturierten Vertrieb.
- Alle wesentlichen Schritte eines erfolgreichen Vertriebs werden diskutiert und analysiert.
- Die Gestaltung und Steuerung einer passenden Vertriebsorganisation wird ergänzend thematisiert.
- Diese Veranstaltung wird i. d. R. zusammen mit Praxisunternehmen gestaltet, so dass das Wissen direkt zur Anwendung kommen kann.

Methoden der Absatzsteuerung

- Aufbauend auf die Veranstaltung „Gestaltung des Vertriebsprozesses“ greift diese Veranstaltung jetzt die Vertriebssteuerung auf.
- Dabei wird als Ausgangsbasis das Lead-Management betrachtet, was sich aus dem digitalen Marketing kommend heute als grundlegende Betrachtung des Kontaktmanagements in Vertriebsmanagement etabliert hat.
- Der zweite Teil der Veranstaltung beschäftigt sich mit dem Absatzkanalmanagement, um die Kanalsteuerung als zentrales Entscheidungsfeld des Vertriebs herauszuarbeiten.

STUDIENINHALTE

LERNZIELE/LEHRINHALTE

Anreiz- und Motivationssysteme

- Vertrieb ist bei vielen Unternehmen sehr personalintensiv aufgestellt, dem trägt die Planung mit 2 Veranstaltungen Rechnung.
- Grundlegend werden in der ersten Veranstaltung Motivationsprozesse und Theorien betrachtet.
- Mit diesem Wissen ausgestattet findet die erste Veranstaltung als geblocktes Wirtschaftsspielspiel statt, bei dem die Studierenden anhand eines wirtschaftlich orientierten Brettspiels an der Realität angelehnte Unternehmenssituationen meistern müssen.

Personalführung im Vertrieb

- Die zweite Veranstaltung beschäftigt sich dann strukturiert und linear mit einem großen Kanon an Erklärungsansätzen zur Personalführung.
- Alle Theorien werden anhand verschiedener Fallstudien zur Anwendung gebracht und die Studierenden erarbeiten sich eine methodische und praktische Kompetenz zur Lösung von Personalführungssituationen.

Verhaltens- und Verkaufspsychologie I + II

- Die aktivierenden Prozesse des menschlichen Verhaltens werden als Grundlage der Gestaltung von Austauschbeziehungen aus Vertriebsicht erarbeitet.
- In der zweiten Veranstaltung wird dann dieses Wissen auf die Kaufentscheidung übertragen, um Möglichkeiten der positiven Beeinflussung zu identifizieren .

Master-Thesis

- Zielsetzung der Masterthesis ist es, fachliche Grundlagen des Studiengangs in einen übergreifenden wissenschaftlichen und pragmatischen Zusammenhang zu stellen und auf komplexe Themenstellungen im betrieblichen Umfeld anzuwenden.
- Dabei werden theoretische Konzepte so angewendet, dass ein besonderer Mehrwert entsteht und interdisziplinäre Ansätze berücksichtigt werden.
- Im Rahmen der Arbeit werden weitergehende Forschungsfragestellungen formuliert und passende theoriebasierte Verfahren darauf angewendet.
- Die Arbeit wird unter Beachtung wissenschaftlicher Normen verfasst.

Kolloquium zur Master-Thesis

- Präsentieren, Verteidigen und Diskutieren der Inhalte der Master-Thesis und benachbarter Themengebiete.
- Betriebswirtschaftliche und technische Aussagen der Thesis werden in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang reflektiert.