

Übersicht zu den Vorlesungsinhalten im Aufbaustudiengang Marketing- und Vertriebsmanager/in (VWA)

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA) Inhalte der Vorlesungen (Prof. Dr. Günter Hofbauer)		
<p>Vertriebsmanagement und Verkauf, Preispolitik und Konditionengestaltung</p> <p>Literatur: Hofbauer G.; Hellwig, C. (2009): Professionelles Vertriebsmanagement, 2. Auflage</p>	<p>Prof. Hofbauer</p>	<p>Rahmenbedingungen und Strategien für das Vertriebsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Erfolgsprinzipien - Customer Relationship Management - Strategischer Rahmen und Organisation - Key Account Management - Special: Präsentationstechniken <p>Vertriebsmanagement I: Vom Markt zum Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktanalyse und Kundenplanung - Geschäftsanbahnung, Kontakt und Kommunikation - Anfrage, Angebot und Verhandlung - Special: Preisverhandlungen <p>Vertriebsmanagement II: Mit Kunden zum Erfolg</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auftragsmanagement - After-Sales-Betreuung, Kundendienst - Vertriebscontrolling <p>Special: Die Sicht des Kunden</p>
<p>Produktmanagement und Innovationen, Projektierung und Kostenmanagement</p> <p>Literatur: Hofbauer G.; Sangl, A. (2011): Professionelles Produktmanagement, 2. Auflage</p>	<p>Prof. Scheed</p>	<p>Rahmenbedingungen und Strategien für das Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Erfolgsprinzipien und Positionierung - Innovationen und Technologie - Kaufentscheidungsprozesse als Basis für die Produktgestaltung - Marktdurchdringung von Innovationen - Qualitätsmanagement und Six-Sigma - Strategischer Rahmen und Organisation - Special: Projektmanagement <p>Produktmanagement I: Von der Strategie zum Konzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategische Orientierung und Ideenmanagement - Produktkonzeption und Vermarktungsstrategie - Wirtschaftlichkeitsanalysen - Target-Costing, Kalkulation und Preisbildung <p>Produktmanagement II: Vom Konzept zum Erfolg</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktentwicklung und Herstellung - Erprobung und Markteinführung - Preisstrategien und Preisdurchsetzung - Lifecycle-Management und Controlling

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA)
Inhalte der Vorlesungen (Prof. Dr. Günter Hofbauer)

<p>Marketingkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Medienkommunikation, Direktwerbung, Messewesen und Markenführung</p> <p>Literatur: Hofbauer G.; Hohenleitner, C. (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation</p>	<p>Prof. Hofbauer</p>	<p>Rahmenbedingungen, Strategien und Konzepte für die erfolgreiche Marketingkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Erfolgsparameter - Aufmerksamkeitsstarke Marketing-Kommunikation - Imagery - Markenführung, Imagepolitik und Corporate Identity - Von der Strategie zum Konzept <p>Kommunikationsmanagement: Konzepte erfolgreich umsetzen und Kampagnen managen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsinstrumente - Medienplanung und -selektion - Kreation, Gestaltung und Realisierung - Erfolgskontrolle - Special: Messeplanung und Auftritt
--	-----------------------	---

<p>Beschaffungsmarketing, Kaufverhalten und industrielles Beschaffungsmanagement, Verkaufstechniken</p> <p>Literatur: Hofbauer G.; Bauer, C. (2004): Integriertes Beschaffungsmarketing</p>	<p>Prof. Hofbauer</p>	<p>Rahmenbedingungen, Strategien und Konzepte für das erfolgreiche Beschaffungsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Zielsetzung - Einordnung in die Wertschöpfungskette - Strategisches Beschaffungsmanagement - Organisatorische Voraussetzungen - Special: Moderationstechnik und Verhandlungsführung <p>Integriertes Beschaffungsmanagement: Der systematische Ansatz im Wertschöpfungsprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedarfserkennung, Lastenheft und Marktanalyse - Qualifizierung, Auditierung und Zulassung - Anfrage- und Angebotsbearbeitung - Verhandlungsmanagement und Abschluss - Nutzung und Lieferantenentwicklung - Beschaffungscontrolling
--	-----------------------	---

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA)

Inhalte der Vorlesungen (Prof. Dr. Franz-Michael Binninger)

<p>Strategisches Marketing</p> <p>Literatur:</p>	<p>Prof. Dr. Binninger</p>	<p>1. Semester</p> <p>Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung, Definition des Objektbereiches Strategische Planung und deren Anwendung im Produktmanagement, Vertriebsmanagement, Beschaffungsmarketing und in der Marketing Kommunikation • Marketing als duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung <p>Planung des strategischen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung • Ablauf der strategischen Unternehmensplanung, der strategischen und operativen Marketingplanung • Phasen der strategischen Marketingplanung • Strategische Planung im Vertrieb <p>Informationsgrundlagen der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung des relevanten Marktes und Bildung strategischer Geschäftsfelder • Planungsmethoden in der strategischen Marketingplanung (mit Bezug auf Produktmanagement, Vertriebsmanagement, Beschaffungsmarketing und Marketing Kommunikation) • Lücken Analyse • Lebenszykluskonzept • Analyse zentraler Umwelt und Unternehmensfaktoren • Portfolioplanung • Wertkettenanalyse • Branchenstrukturanalyse / Analyse strategischer Gruppen • Das PIMS Programm <p>2. Semester</p> <p>Strategische Marketing- und Vertriebsziele in der Zielhierarchie der Unternehmung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Elementhierarchie der Zielebenenpyramide • Allgemeine Wertvorstellungen • Unternehmenszweck • Unternehmensgrundsätze • Unternehmensidentität / Corporate Identity • Unternehmensziele (Oberziele) • Bereichsziele (Funktionsziele)(Produktmanagement, Vertriebsmanagement) • Instrumentarziele
---	----------------------------	---

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA)
Inhalte der Vorlesungen (Dr. Günther Hribek)

<p>Markt- und Wettbewerbsanalyse</p> <p>Literatur:</p>	<p>Dr. Hribek</p>	<p>Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktueller Stand und Trends in der deutschen Marktforschung - Der Forschungsprozess: Ablauf, Ziele, Designs - Grundlagen des Messens - Anforderungen an Messungen: Reliabilität und Validität - Durchführung repräsentativer Befragungen <p>Datenerhebung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frageformulierung und Fragebogenentwicklung - Multi Item Skalen - Arten von Befragungen - Qualitative Marktforschung - Experimente - Beobachtung und Panelforschung - Stichprobenziehung <p>Datenanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskriptive Datenanalyse und Schlüsse auf Grundgesamtheiten - Univariate Verfahren - Bivariate Verfahren - Multivariate Verfahren im Überblick - Geplant: Durchführung einer Befragung der Kursteilnehmer mit Auswertung <p>Anwendungen der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheit - Markenforschung
---	-------------------	---

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA)
Inhalte der Vorlesungen (Prof. Dr. Torsten Graap)

<p>Marketing- und Vertriebscontrolling</p> <p>Literatur: Ehrmann, H., Marketing-Controlling, 4. Auflage, 2004</p> <p>Müller, A., Strategisches Management mit der Balanced Scorecard, 2. Auflage, 2005</p> <p>Müller, A./Jecker, P./Zehbold, C. (Hrsg.), Controlling für Wirtschaftsingenieure, Ingenieure und Betriebswirte 2. Auflage, 2006</p>	<p>Prof. Dr. Graap</p>	<p>Rahmenbedingungen für das Marketingcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlling im Zeitalter des Diskontinuitäten - Definition, Ziele und Aufgaben des Controlling - Organisatorische Einordnung des Controlling. Der Controllerdienst als Service-Center - Controller's Toolbox im traditionellen Sinne - Operatives Controlling mit der KLR - Einsatz von Kennzahlen und Kennzahlensystemen <p>Kennzahlen und Kostenmanagement</p> <p>Ausgewählte Strategische Controllingtools</p> <ul style="list-style-type: none"> - SWOT-Analyse - Portfoliotechnik - Früherkennungssysteme - Balanced Scoregard
---	------------------------	---

Aufbaustudium: Marketing und Vertriebsmanager/in (VWA)
Inhalte der Vorlesungen (Prof. Dr. Bernd Scheed)

<p>Internationales Marketing</p> <p>Literatur:</p>	<p>Prof. Dr. Scheed</p>	<p>Einführung und Grundlagen des internationalen Marketings</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung - Rahmenbedingungen des internationalen Marketings - Koordinationserfordernisse im internationalen Marketing <p>Internationale Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziele und Datenquellen - Methoden der internationalen Marktforschung - Marktpotenzial- und Nachfrageschätzung <p>Strategisches internationales Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktwahl und Marktsegmentierung - Markteintritt - Internationale Diffusion von Neuprodukten <p>Marketing-Mix-Entscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktpolitik - Kommunikationspolitik - Preispolitik - Distributionspolitik und Electronic Commerce
---	-------------------------	--