

M22 b: Workshop Verkaufstraining					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M22 b	275 h	11	V: 5. Sem. T: 8. Sem.	i.d.R. jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltung Workshop Verkaufstraining	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 215 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Definitionen der Verhandlungsbegrifflichkeiten zu benennen und abzugrenzen,</li> <li>• die Gesetzmäßigkeiten in der Verhandlungsführung wiederzugeben und abzuleiten,</li> <li>• aus den verschiedenen Umfeldanalyseergebnissen, Situationserkenntnisse abzuleiten und in ein Verhandlungs-Szenario zu transformieren.</li> </ul>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung des Vertriebs im Wertschöpfungsprozess des Unternehmens,</li> <li>• individuelle Auswahl eines Spezialgebietes (Produkt / Dienstleistung),</li> <li>• Erarbeitung von grober Produkt- bzw. Unternehmensstrategie,</li> <li>• Umfeldanalyse,</li> <li>• Erstellung von Anforderungsprofilen der möglichen Interessentengruppen,</li> <li>• Gesetzmäßigkeiten in der Verhandlungsführung, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kontaktphase,</li> <li>○ Eröffnungsargumentationen,</li> <li>○ Nutzen entwickeln für den Interessenten,</li> <li>○ Umgang mit Negativ-Reaktionen des Interessenten,</li> <li>○ Abschlusstechniken,</li> </ul> </li> <li>• praktische Übungen,</li> <li>• aktuelle Entwicklungen.</li> </ul>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung erfolgt durch Lehrgespräche und Diskussionen, Aufstellung von Fallstudien als Grundlage für Rollenspiele mit Video-Aufzeichnung und nachträglicher Analyse mit Feedback im Rahmen eines Seminars.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Empfohlen: Inhalte der Pflichtmodule der Semester 1 bis 4.</p>				
6	<p>Prüfungsformen: Hausarbeit, Einzelpräsentationen, Gruppenarbeiten mit Präsentationen.</p> <p>Die jeweiligen Prüfungsformen, deren Umfang und die Gewichtungen zur Ermittlung der Endnote werden jeweils in den ersten beiden Wochen des Semesters den Studierenden (Modulteilnehmern) schriftlich mitgeteilt. Maximal drei, zeitlich gleich verteilte</p>				

	Prüfungsleistungen pro Semester mit zeitnah erfolgtem Feedback als Basis der individuellen Kompetenzentwicklung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote gemäß den Credits 11 / 210
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Nagel (Modulbeauftragter) Dipl.-Betriebswirt Berkemeier (Lehrbeauftragter)
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Zu Beginn des Semesters werden Hinweise zur verpflichtenden und optionalen Literatur gegeben.</p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dannenberg, Zupancic: Spitzenleistungen im Vertrieb: Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. Mit Handlungsempfehlungen, Berlin, Heidelberg, 2007</li> <li>• Fisher, R.: Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, Frankfurt/Main, 2015</li> <li>• Homburg, Chr.: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, Berlin, Heidelberg, 2016</li> <li>• Golden, J.: Winning the battle for sales, New York, 2012</li> </ul> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harvard Business School Publishing: Harvard Business Review on Strategic Sales Management, Waterton, 2007.</li> <li>• Rackham, N.: Major Account Sales Strategy, Columbus (Ohio), 1989.</li> <li>• Paff, Dietmar: Competitive Intelligence in der Praxis: Mit Informationen über Ihre Wettbewerber auf der Überholspur, Frankfurt /Main, 2005.</li> <li>• Kotler, Ph.: Grundlegendes Marketing, Halbermoos, 2016.</li> <li>• Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte Instrumente – Praxisbeispiele, Berlin / Heidelberg 2016.</li> </ul> <p>Zusätzlich aktuelle relevante Literatur. Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>