

Studieninhalte im Überblick (Auszug)*

1. SEMESTER	2. SEMESTER	3. SEMESTER	4. SEMESTER
Planspiel BWL	Angewandte Volkswirtschaftstheorie	Führungskompetenzen	
Unternehmung u. Märkte; Betriebl. Rechnungswesen; Betriebswirtschaftl. Steuergrößen; Investitionsrechenverfahren; Wirtschaftssimulation	Ökonomische Analysemethodik; Märkte und Wettbewerb; Institutionen und ihre Wirkung; Public-Choice Theorie; Anwendungsbeispiele, z. B. Folgen der Globalisierung	Verhalten in Gruppen; Techniken zur Steigerung der Arbeitseffizienz; Kreativitätstechniken; Stress- und Zeitmanagement; Rhetorik und Verhandlungskompetenz; Präsentations- und Moderationstechniken; Führungs- und Motivationstheorien	
Wirtschaftsrecht	Wissenschaftstheorie	IT-Prozesse im Management	
BGB (Vertragsrecht, Verbraucherschutz, Sachenrecht); HGB u. Unternehmensrecht (Haftung, Bilanz-, Umwandlungs- u. Stiftungsrecht); Öffentl. Recht (Verfassungs- u. Verwaltungsrecht)	Theorien d. Erkenntnistheorie und Methodologie; Recherche-Methoden; Datenerfassung und -analyse; Strategien f. das Lösen von Fallstudien; Projektmanagement f. wissenschaftliche Arbeiten	Informationsverarbeitungsprozesse; Aufbau von Informationssystemen; ERP-Systeme; eSales; eCRM; Managementinformationssysteme; Business Intelligence	
Marketingforschung und Käuferverhalten	Vertriebspl. u. -controlling	(E)CRM	
Privates Konsumentenverhalten; Organisationales Beschaffungsverhalten; Einsatzfelder, Arbeitsphasen u. Erhebungsträger der Marketingforschung; Auswahlverfahren: Voll- u. Teilerhebung, Deduktive Datenanalyse, Zufallsauswahl, Bewusstauswahl, Induktive Datenanalyse; Verfahren der Primärerhebung: Befragung, Beobachtung, Experiment, Online-Erhebungen; Datenauswertung: Skalierung, deskriptive und multivariate Datenauswertung, Datendarstellung; Absatzprognose	Mod. Controllingverständnis i. Vertrieb: Vertriebspl., Umsatz-/Kostenpl., Potenzialanalysen, Umsatzprognosen (Forecasting), Maßnahmenpl., Ergebnisaufbereitung/Dokumentation, Feed-back-/Feedforward-Prozesse, Integration i. d. Unternehmenspl.; Operatives Vertriebscontrolling: Umsatz-Deckungsbeitragsanalyse, Kundenerfolgsrechn., Sales-Pipe-Analysen, Response-Analysen, Kanalvergleichsrechn., Verkaufsgebietscontrolling, Frühwarnsysteme; Strateg. Vertriebscontrolling: Gap-Analysen, Verkaufsgebietseint., Market Balanced Scorecard, TCS (Total Cost of Sales), Kundenzufriedenheitscontrolling, Anreizsysteme, Service & Sales Level Agreements; Vertriebssteuerung über Kennzahlen	Zufriedenheits-, Beschwerde- und Kundenwertmanagement; Call-Center-Management; CRM-Systeme; Online-Vertrieb	
Produkt- und Programmpolitik	Marketingstrategie	Internationaler Vertrieb	Projektseminar zur Master-Thesis
Innovationsmanagement; FuE-Management; Rapid Prototyping; Produkt- und Markttests; Conjoint-Analyse; Wirtschaftlichkeitsbeurteilung; Investitionsrechnungsverfahren, Nutzwert-Analyse, Scoring-Verfahren, Balanced Scorecard, Capital Asset Pricing Model; Produkt- u. Qualitätssteuerung i. Lebenszyklus; Repositionierung; Produktelimination; Packung: Anforderungen, Einfluss auf POS-Entscheidungen; Strategische u. operative Markenführung; Programmbreite, -tiefe u. -struktur	Strateg. Erfolgsfaktorenforschung; Instrumente zur Ist-Analyse: Branchen-, Umfeld-, Ressourcen-, Potenzial-, Abweichungs-, Engpass-, Space- und SWOT-Analyse, Vier-Felder-Portfolio (BCG), Neun-Felder-Portfolio (McKinsey); Strategieimplementierung: Planung, Entscheidung, Budgetierung, Inhalte, Funktions- und Objektorganisation, Konfiguration, Koordination, Willensbildung, Verbesserungsprogramme, Qualitätsimpetus, Wertanalyse/-gestaltung; Verfahren z. Strategiebewertung	Internationale Vertriebsstrategien u. Außenhandel; Internationale Integration; Marktbeschreibung und Marktrisiken; Strategischer Internationaler Vertrieb; Operative Distributions- und Verkaufsbesonderheiten	Vorbereitung der Master-Thesis; Unterstützung des selbstständigen, methodischen und wissenschaftlich fundierten Arbeitens
Konditionenpolitik	Kommunikations- und Identitätspolitik	Operatives Vertriebsmanagement	
Markteinteilungen u. -abgrenzungen; Akquisitor. Potenzial; Konjunktorales Gleichgewicht; Ausgabe- u. Produktnutzungsverhalten; Preisbildungsmodelle; Nettopreisbildung; Gestaltung zielorient. Konditionensysteme; Bundling und Unbundling; Zahlungs- u. Lieferungsbedingungen; Absatzfinanzierung; Rechtsaspekte	Konzeptelemente d. Kommunikation; Kreative Ums. d. Werbung; Kommunikationsinstrumente: Markenkommunikation, Verkaufsförderung, Messe- u. Eventmarketing, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit; Werbemittelauswahl- u. einsatz; Werbeträgerauswahl; Mediaeinsatz; Werbeeffizienzmessung; Internationale Werbung; Ethik in der Werbung; Rechtsaspekte der Kommunikationspolitik	Verkaufssubmix; Verkaufsgespräch; Spezielles Vertriebsmanagement (Industriegüter, Rohstoffgeschäft, Systemgeschäft, Anlagengeschäft, Produktgeschäft, Immobiliengeschäft, Energiegeschäft); Vertrieb bei Dienstleistungen; Vertrieb in Social-Märkten; Außendienstmanagement; Key-Account-Management	
			Hochschulabschluss: MASTER OF ARTS (Marketing & Sales)

* Studieninhalte können je nach Standort variieren/Änderungen vorbehalten