Modulbezeichnung	**Vertriebsprozesse**
Semester	6
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflichtfach Vertiefung Marketing und Vertrieb
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	
Empf. Voraussetzungen	
Verwendbarkeit	BaE, BaEP, BaMT, BaI, BaLT
Prüfungsform und -dauer	mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Praktikum
Modulverantwortlicher	M. Hoogestraat

Qualifikationsziele
Den Studierenden wird ein Vertriebsprozess vorgestellt. Vertrieb wird als strukturierte Vorgehensweise definiert, die in einzelnen festgelegten Stufen von der Aquise bis zum Key Account Management führt. Dieser Prozess wird anhand von Beispielen und realen Projekten angewendet. Ein wesentlicher Bestandteil ist es auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse reagieren zu können: Dabei wird der Mensch in den Mittelpunkt gestellt, so dass die Studierenden einerseits die Vielfältigkeit als Bereicherung ihres eigenen sozialen Umfeldes erfahren und ihren jeweiligen Gesprächspartnern das offene Kommunizieren erleichtern.

Lehrinhalte
Der Vertriebsprozess wird aus den Kernelementen Kunden Aufzeigen, Kunden Gewinnen und Kunden Pflegen gebildet. In diesen Prozessschritten werden jeweils Fertigkeiten vermittelt, die nötig sind, um diese Elemente effizient ausführen zu können. Die Fertigkeiten umfassen: Kommunikation mit unterschiedlichen Persönlichleiten, Identifizierung von Kundenherausforderungen, Entwickeln und Präsenation von Lösungen und Planung der Vertriebsaktivitäten. Darüber hinaus werden Methoden angeboten und geübt, die politische Strukturen offenbaren und zu nutzen helfen.

Literatur
DWECK, Carol S., PH.D.: Mindset, In: Random House, Inc., New York (2006)
Peoples, David: Selling to The Top, In: Wiley&Sons, Canada (1993), ISBN 0-471-58104-6

Lehrveranstaltungen

Dozent	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
M. Hoogestraat	Vertriebsprozesse	2
M. Hoogestraat	Praktikum Vertriebsprozesse	2