| Modulbezeichnung (Kürzel)     | Kommunikation in Marketing und Vertrieb (KOMV)     |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung (eng.)       | Communication in Marketing and Sales               |
| Semester (Häufigkeit)         | WPM (jedes Sommersemester)                         |
| ECTS-Punkte (Dauer)           | 5 (1 Semester)                                     |
| Art                           | Wahlpflichtmodul Zertifikat Marketing und Vertrieb |
| Studentische Arbeitsbelastung | 60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium              |
| Voraussetzungen (laut BPO)    |  |
| Empf. Voraussetzungen         |  |
| Verwendbarkeit                | BET, BETPV, BMT, BI, BIPV                          |
| Prüfungsform und -dauer       | Klausur oder mündliche Prüfung oder Kursarbeit     |
| Lehr- und Lernmethoden        | Vorlesung (mit Übungen)                            |
| Modulverantwortliche(r)       | L. Jänchen   |

## Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen verschiedene typische Kommunikationssituationen in Marketing und Vertrieb kennen. Sie entwickeln ein klares Verständnis für die Spezifika der jeweiligen Kommunikation. Sie sind in der Lage sich entsprechend vorzubereiten und in der Kommunikation ihr Verhalten auf die jeweilige Situation abzustimmen.

So können sich Studierende systematisch auf Verhandlungen vorbereiten, diese planen und durchführen. Weiter können sie rhetorische Instrumente anwenden, um verschiedene Gesprächs- und Verhandlungssituationen zu steuern, insbesondere in Verhandlungen, in der Präsentation eigener Ideen und in Vertriebsgesprächen.

Dazu wenden Studierene die Grundregeln des klassischen Verhandelns nach dem Harvard-Konzept an und können rhetorische Methoden gezielt einsetzen.

Dies ermöglichst ihnen Win-Win Verhandlungsergebnisse zu erzielen sowie in Verhandlungen, in Vertriebsgesprächen und allgemein Situation effektiv zu kommunizieren.

## Lehrinhalte

Studierene wenden Sie die Grundregeln des klassischen Verhandelns nach dem Harvard-Konzept an und können rhetorische Methoden gezielt einsetzen.

## Literatur

Fischer, Roger; Ury, William; Patton, Bruce: Das Harvard-Konzept, In: Campus Verlag, Frankfurt/New York (2006), ISBN 978-3-593-38135-0

Heinz M. Goldmann: Wie man Kunden gewinnt: Cornelsen Verlag, Berlin (2002), ISBN 3-464-49204-4 Kohlert, H.; Internationales Marketing für Ingenieure

## Lehrveranstaltungen

| Dozenten/-innen | Titel der Lehrveranstaltung             | sws |
|-----------------|---|-----|
| L. Jänchen      | Kommunikation in Marketing und Vertrieb | 4   |