

Lehrveranstaltung: Int. Technical Sales 2

2 SWS, 2 credits

Vorlesungssprache: Deutsch

Niveau: berufsqualifizierendes akademisches Niveau

Termin: Donnerstag 8:00 bis 9:30 (WI International) bzw. 9:45 bis 11:15 (WI)

Raum: siehe Aushang.

Alle weiteren Informationen entnehmen Sie bitte dem Moodle-Kurs!

Lehrender:

Prof. Dr. Udo Wupperfeld

Zuständiger Professor

Prof. Dr. Udo Wupperfeld

Kolloquium: Siehe Aushang

E-Mail: udo.wupperfeld@hs-pforzheim.de (bevorzugte Kommunikationsform)

Ihr Lernen und Ihr Erfolg ist mir ein Anliegen, dabei möchte ich Sie unterstützen. Falls Sie mit der Lehrveranstaltung irgendwelche Probleme haben oder sich Fragen ergeben, sollten Sie mich ansprechen bzw. eine E-Mail senden. Ich werde zeitnah antworten und falls notwendig einen Termin mit Ihnen vereinbaren.

Kurzbeschreibung:

Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die Grundlagen des Marketing einschließlich des Investitionsgütermarketing sowie die Preispolitik und Distributionspolitik.

Voraussetzungen:

Betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen.

Lernergebnisse:

Der Studierende

- kennt Ziele und die Philosophie des Marketing, sowie die wesentlichen Begriffe des Marketing,
- kennt die Marketingstrategien
- kennt die Besonderheiten und Geschäftstypologien des Investitionsgütermarketing
- kann die Kaufentscheidungsprozesse industrieller und privater Kunden nachvollziehen
- kennt grundlegenden Aspekte der Preispolitik und kann diese auf preispolitische Fragestellungen anwenden
- kennt grundlegenden Aspekte der technischen Vertriebs und der Distributionspolitik und kann diese auf Fragestellungen des Vertriebs anwenden

Inhalt:**A. Grundlagen Marketing**

1. Begriff und Merkmale des Marketing
2. Anwendungsfelder des Marketing
3. Besonderheiten des Industriegütermarketing
4. Geschäftstypen im Industriegütermarketing

B. Marketingkonzeption und –strategien

1. Bestandteile der Marketingkonzeption
2. Marketingziele
3. Marketingstrategien

C. Distributions-/Vertriebspolitik

1. Aufgaben und Aufgabenträger der Distributionspolitik
2. Strategien im technischen Vertrieb
3. Operatives Vertriebsmanagement
4. Planung und Durchführung der Messeteilnahme bei Industriegütern

Exkurs: Konkurrenzanalyse**D. Preispolitik**

1. Aufgaben und Bereiche der Preispolitik
2. Bestimmung des Preises (Instrumente der Preisfindung)
3. Preisstrategien
4. Konditionenpolitik

Beitrag der Lehrveranstaltung zu den Zielen des Studiengangs

Lernergebnis	Beitrag
Grundwissen in BWL (Rechnungswesen, Betriebliche Funktionen, Informationsverarbeitung, Unternehmensbesteuerung)	Grundlagen des Marketing, Unternehmens- und Marketingstrategien
Grundwissen in VWL (Mikro-/Makroökonomie)	Funktionsweisen industrieller Märkte
Grundwissen in Wirtschaftsrecht	-
Grundwissen in quantitativen Methoden (Analysis/lineare Algebra, Finanzmathematik, deskriptive Statistik, quantitative Planung)	-
Die Studierenden beherrschen gängige Computerprogramme zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgaben (Tabellenkalkulation und Datenbanken)	Powerpoint
Die Studierenden sind in der Lage, die im betrieblichen Umfeld vorzufindenden Informationssysteme effektiv zu nutzen (Office, ERP, Spezifische Anwendungen)	-
Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf komplexe Problemstellungen anzuwenden.	Anwendung des Grundlagenwissens auf Problemstellungen z.B. in der Strategieentwicklung, der Preisgestaltung, der Konkurrenzanalyse oder im Vertrieb
Die Studierenden kennen die Grundsätze ethischer Diskurse und können diese auf typische wirtschaftliche Entscheidungsprobleme anwenden	-
Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Sachverhalte in klarer schriftlicher Form auszudrücken.	
Die Studenten zeigen ihre mündliche Ausdrucksfähigkeit durch überzeugende Präsentationen und Vorträge.	- Präsentation der Ergebnisse von Case Studies o.ä. Aufgabenstellungen
Im Rahmen praktischer Aufgabenstellungen zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, erfolgreich im	Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien

Team zu arbeiten.	
Die Studierenden verfügen über Wissen zur Informationstechnik	-
Die Studierenden kennen Methoden und Modelle zur Analyse und zum Entwurf von Informationssystemen und können diese auch anwenden.	-
Die Studierenden kennen die Eigenschaften unterschiedlicher Kategorien von Anwendungssystemen.	-
Die Studierenden sind in der Lage können im Rahmen eine IT-Projektes Probleme identifizieren und Lösungen entwickeln.	-

Lehr- und Lernkonzept

Das Lehr- und Lernkonzept ist durch ein Drei-Phasen-Konzept gekennzeichnet. In der Phase I vermittelt der Lehrende im Rahmen einer Vorlesung das relevante Wissen. Hierbei werden die Studierenden durch z. B. Fragen aktiv einbezogen. In Phase II werden diese Wissensmodule, i.d.R. sofort anschließend, durch von den Studierenden selbst zu bearbeitenden Übungsaufgaben, Beispiele oder Fallstudien vertieft und auf praktische Anwendungsfälle übertragen. Der Lehrende ist dabei anwesend und steht für Fragen und Erläuterungen zur Verfügung. Die Ergebnisse werden von den Studierenden vorgestellt und anschließend diskutiert. Das bedeutet, dass in der Lehrveranstaltung wird das Grundwissen nicht nur vermittelt wird sondern auch durch Anwendungsbeispiele und Übungen angewandt und vertieft wird. In der Phase III vertiefen die Studierenden das erlernte Wissen noch einmal selbständig anhand der Literatur. Ein kontinuierliches Mitarbeiten und nacharbeiten des Stoffes ist damit unabdingbare Voraussetzung für den Lernerfolg. Gleichzeitig wird dadurch auch der Aufwand für die Klausurvorbereitung minimiert bzw. über das gesamte Semester verteilt. Eine aktive Mitarbeit im Unterricht ist elementarer Bestandteil des Lehr- und Lernkonzeptes. Der Lehrende steht jederzeit als Gesprächspartner zur Verfügung und gibt Unterstützung und Ratschläge. Die Kommunikation erfolgt im persönlichen Gespräch oder über E-Mail.

Regelungen zum Leistungsnachweis:

Klausur

Das vermittelte Wissen wird im Rahmen einer 22,5- bzw. 30-minütigen Klausur überprüft. Maximal sind 7,5 bzw. 10 Punkte erreichbar. 'Sehr gut' bedeutet herausragende Leistung die weit über dem Durchschnitt liegt. 'Gut' bedeutet gute Leistung, die über dem Durchschnitt liegt. 'Befriedigend' bedeutet durchschnittliche Leistung, welche durchaus Mängel aufweist, jedoch den Anforderungen grundsätzlich entspricht. 'Ausreichend' bedeutet unterdurchschnittliche Leistung mit auffälligen Mängeln. 'Mangelhaft' bedeutet nicht akzeptable Leistung, welche den Anforderungen nicht mehr entspricht. Die Klausur wird mit „Mangelhaft“ bewertet, wenn weniger als 3,75 bzw. 5 Punkte erzielt wurden. Abweichungen von dieser Verfahrensweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben.

Lehr-/Lernunterlagen:

- Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 9. Auflage, München, 2009
- Kotler, P.: Marketing-Management : Analyse, Planung und Verwirklichung / Philip Kotler ; Friedhelm Bliemel. München [u.a.] : Pearson, 2006.
- Meffert, H.: Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden,2007.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (Hrsg.):Marketing, Berlin, 2002
- Becker, J.: Marketing-Konzeption, 9. Auflage, München, 2009
- Vorlesungsbegleitendes Skript

Mein Selbstverständnis als Lehrender

Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass Sie einen erfolgreichen Lernfortschritt realisieren und ein Verständnis für die praktische Bedeutung der Lerninhalte bekommen. Verständnisfragen sollten möglichst gleich während des Unterrichts gestellt werden. Ebenso sind Ihre Kommentare, die dem Lernfortschritt aller dienen, herzlich willkommen. Mein Ziel ist es, dass Sie die Veranstaltung erfolgreich abschließen können, allerdings liegt der wesentliche Teil der Arbeit bei Ihnen. Mir geht es dabei nicht nur, dass Sie die Klausur erfolgreich meistern, sondern dass Sie wichtiges Wissen für Ihre spätere Berufspraxis mitnehmen.

Verhaltensregeln für die Studierenden:

- Lesen Sie den Syllabus!
- Beteiligen Sie sich aktiv an der Vorlesung!
- Arbeiten Sie den Vorlesungsstoff kontinuierlich nach!
- Verhalten Sie sich fair gegenüber den anderen Studierenden!
- Kommen Sie pünktlich zum Unterricht und gehen Sie nicht früher!
- Schauen Sie über den „Tellerrand“ hinaus und interessieren Sie sich auch für nicht klausurrelevante Finanzierungsthemen, lesen Sie z.B. regelmäßig die Wirtschafts- und Finanzpresse
- Arbeiten Sie fair und kooperativ und kontinuierlich in Ihrem Team! Bei schwerwiegenden Problemen sollten Sie den Lehrenden konsultieren.

Vorläufiger Zeitplan

Termin	Voraussetzung	Veranstaltung	Hinweise
1		Begriff und Merkmale des Marketing	
2		Anwendungsfelder des Marketing, Besonderheiten des Industriegütermarketing	
3		Geschäftstypen im Industriegütermarketing	

4		Marketingkonzeption und Marketingstrategien	
5		Distributionspolitik und Technischer Vertrieb	
6		Distributionspolitik und Technischer Vertrieb	
7		Distributionspolitik und Technischer Vertrieb	
8		Distributionspolitik und Technischer Vertrieb	
9		Case Studie: Konkurrenzanalyse	
10		Case Studie: Konkurrenzanalyse	
11		Preispolitik	
12		Preispolitik	
13		Preispolitik	
14		Wiederholung und Klausurvorbereitung	

Die Termine für die einzelnen Veranstaltungen entnehmen Sie bitte dem Vorlesungsverzeichnis.

Regeln für akademisch korrektes Arbeiten

Der Lehrende begrüßt es, wenn sich die Studierenden über die Inhalte der Lehrveranstaltung austauschen. Wenn Probleme und Fragen auftreten, können Mitstudenten einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des eigenen Verständnisses leisten. Darüber hinaus ist das Literaturstudium ein wesentlicher Bestandteil des akademischen Arbeitens. D.h. die Studierenden sollten den Vorlesungsstoff anhand der Literatur nacharbeiten und vertiefen. Die in diesem Syllabus aufgeführte und in der Vorlesung erwähnte Literatur ist zwar grundsätzlich ausreichend, zum akademischen Arbeiten gehört aber auch, dass die Studierenden selbständig weitere Literaturstellen suchen und sich auch kritisch mit unterschiedlichen Ansätzen befassen.