

STUDIENORDNUNG

MASTERSTUDIENGANG
ENTREPRENEURSHIP & SALES
MANAGEMENT

ES_MA_V3_
WS2024

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft

Körblergasse 126, 8010 Graz

Inhaltsverzeichnis

1	Berufliche Tätigkeitsfelder	1
2	Akademischer Grad und Qualifikationsprofil	4
3	Zugangsvoraussetzungen	7
4	Aufnahmeverfahren.....	7
4.1	Akkreditierte Studienplätze	8
4.2	Aufnahmetest und Gewichtungen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3	Kommissionelle Aufnahmegespräche	8
5	Studienplan	8
5.1	Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module	10
5.2	Studienplan nach Fachbereichen	11
5.3	Studienplan nach Semestern.....	14

1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Der Vertrieb ist über den direkten Kundenkontakt die stärkste Schnittstelle eines Unternehmens nach außen. Das Gerücht, dass am Markt nur noch die Einhaltung von Qualitätsstandards, eine steigende Preistransparenz und kurze Lieferzeit zählen, hält sich hartnäckig. Tatsächlich haben die zunehmende Vernetzung der Märkte durch das Internet sowie die steigende Mobilität die (Einkaufs-)Welt verändert und den Wettbewerb massiv verschärft. Der Sales-Bereich ist durch die Entwicklungen der Digitalisierung, künstlicher Intelligenz und Sprachassistenten-Systeme branchenübergreifend im Umbruch. Customer Journeys, durch two-way communication noch weiter intensivierte Kundenmacht und -zentrierung, KI-unterstützte Verkaufstechnologien stellen den Vertrieb vor neue Herausforderungen. Kunden können ohne größere Probleme ihren Beschaffungsradius ausdehnen. Würden sie jedoch wirklich nur rational entscheiden, gäbe es viele Unternehmen längst nicht mehr. Dies impliziert, dass der Vertrieb der Zukunft auf Basis persönlicher Kontakte in Kombination mit smarten Technologien gelebt werden muss. Online und offline verschmelzen immer stärker.

Der Vertrieb wird demnach nicht zu einer Restgröße, die aus der „alten Geschäftswelt“ übriggeblieben ist – im Gegenteil: Erfahrene Verkäufer dringen nachhaltig zum Kunden vor. Um die Bereitschaft der Kunden, sich langfristig an einen Anbieter zu binden, muss aufwändig geworben werden. Die Verkäufer schöpfen für Kunden Werte und sind in ihrer Rolle nicht nur Vermittler, sondern Begleiter ihrer Kunden bei der Lösung ihrer Probleme. Der Aufbau einer nachhaltigen Kundenbeziehung bedarf eines Leistungspakets und fordert ein gedankliches und kreatives Mitgehen des Vertriebs mit dem Kunden von Beginn an. Der Vertriebsprozess startet daher lange vor der eigentlichen Verkaufsphase und zieht sich weit über diese hinaus.

Es ist vertriebliche Kernaufgabe diesen Prozess von der Akquise bis zur Nachbetreuung so zu gestalten, dass der Gesamtnutzen für den Kunden in Summe höher ist als bei der Konkurrenz. Dazu gehören:

- Prospecting - Suche nach neuen Kunden
- Targeting - Entwicklung von Kunden und Märkten
- Communicating - Präsentation der Dienstleistungen an den Kunden
- Selling - Verkaufsprozess
- Servicing - Kundenpflege
- Information Gathering – Markt- und Mitbewerberanalysen
- und, im Zuge der Umsetzung der unternehmerischen Leistung am Markt in Geld, zielorientiert den nachhaltigen Unternehmenserfolg im Fokus zu behalten und der Versuchung der reinen Absatz- und Umsatzorientierung zu widerstehen.

Dabei ist eine Beschäftigung in sämtlichen Unternehmens- und Institutionstypen möglich, ob Profit oder Non-Profit Organisationen, öffentliche oder private Institutionen, ob national oder international tätige Unternehmen, zudem unabhängig von Wirtschaftssektor, Unternehmensgröße und -branche. Jedes Tun hat jedoch stets unter dem Blickwinkel ökonomischer Sinnhaftigkeit und der konsequenten Berücksichtigung der Zielsetzungen des Unternehmens/der Institution zu erfolgen.

Der Studienplan des Masterstudiums:

- konzentriert sich daher auf die Disziplin Sales Management mit Fokus auf den Aufbau und Erhalt einer nachhaltigen Kundenbeziehung unter sinnvollem Einsatz neuer digitaler Technologien, speziell im Zuge der Gestaltung der vertrieblichen Aufbau- und Ablauforganisation, der optimalen Zusammensetzung der Vertriebskanäle sowie des Leadmanagements,

- fokussiert auf ein vertieftes Verständnis der Betriebswirtschaft sowie des Einflusses und der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Denken und Handeln und
- lenkt den Blick sowohl auf den Markt (market based view) als auch auf die Ressourcenseite eines Unternehmens (resource based view).

Diese inhaltliche Schwerpunktsetzung des Studienplans ermöglicht Absolvent*innen ein breit gefächertes Einsatzgebiet und befähigt sie folgende Tätigkeiten auszuführen:

- eine Vertriebsorganisation zu gestalten und die vertrieblichen Prozessabläufe zu definieren,
- eine Vertriebsorganisation zu führen,
- auf Basis der Unternehmensstrategie und -ziele sowie unter Berücksichtigung der relevanten Rahmen- und Umfeldbedingungen
 - geeignete Vertriebsstrategien zu entwickeln,
 - die jeweils geeignete Vertriebsform auszuwählen und/oder zu kombinieren,
 - den jeweils geeigneten Vertriebskanal auszuwählen und/oder zu kombinieren,
- mit den Besonderheiten des Online-Vertriebs umzugehen und die sich mit dem E-Commerce verändernden Kundenerwartungen und Distributionsprozesse zu beherrschen
- Vertriebskonzepte selbständig zu entwickeln und umzusetzen, dies speziell im Hinblick auf
 - die Spezialitäten des digitalen Vertriebs im Business-to-Business Bereich
 - sektorale Besonderheiten
- ein kundenzentriertes Key Account Management aufzubauen und zu führen,
- ein Absatzbudget zu erstellen sowie vertriebsrelevante Daten zu erheben, Vertriebskennzahlen zu berechnen und Vertriebsleistungen auf Basis operationalisierter Zielsetzungen sowie hinsichtlich der strategischen Ausrichtung zu bewerten.

Aus dem Blickwinkel der Unternehmensorganisation sei angeführt, dass im Vertrieb auf Grund der Linienfunktion meist die disziplinierte Führung im Vordergrund steht. Es sind jedoch im Zuge dessen die Anforderungen der sog. New Work als auch bzgl. der Anpassung von Führungsstilen auf neue Arbeitswelten zu berücksichtigen. Geführt werden können:

- eine Vertriebsabteilung
- vertriebliche Teilbereiche aus unterschiedlichen Perspektiven:
 - einzelne Produkte, Produktlinien, Geschäftsbereiche, das gesamte Angebot eines Unternehmens,
 - Projekte und/oder Prozesse,
 - Regionen, Länder, Ländergruppen, Erdteile, die Welt,
 - ein inhaltlicher Schwerpunkt innerhalb des Vertriebs, z. B. der Bereich Verkauf oder die Vertriebslogistik
- ein*e Mitarbeiter*in, viele Mitarbeiter*innen
- ...

Tätigkeitsfelder nach Positionen

- Leitung der gesamten Vertriebsabteilung
- Markt-, Landes-, Gebiets- oder Regionalleitung
- Leitung Vertriebsaußendienst
- Key Account Manager*in
- Vertriebscontroller*in
- Customer Service Manager*in

- Leitung Vertriebsinnendienst
- Leitung von Vertriebsprojekten, wie z. B. Projekte zur vertrieblichen Umsetzung der Unternehmensstrategie, kundenspezifische Projekte, ...
- Assistenz der Geschäftsführung oder in großen Firmen Assistenz der Vertriebsleitung
- Mitglied der erweiterten Geschäftsführung

2 Akademischer Grad und Qualifikationsprofil

Den Absolvent*innen wird der akademische Grad "Master of Arts in Business" verliehen. Sie haben folgendes Wissen erworben sowie folgende Fähigkeiten und Kompetenzen entwickelt:

Fachkompetenzen	
Management	<p>Der*Die Absolvent*in ist in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ausgangslage eines Unternehmens sachlich zu beurteilen, • in den einzelnen Phasen der unternehmerischen Strategieentwicklung und -umsetzung den absatz- und absatzmarktbezogenen Part zu übernehmen sowie für seinen*ihren eigenen Verantwortungsbereich Strategien selbständig zu entwickeln und umzusetzen, • unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie eine vorteilhafte Positionierung des Unternehmens am Markt zu erarbeiten und zu deren Implementierung am Markt die Instrumente des strategischen Managements und Markenmanagements sinnvoll aufeinander abgestimmt zu planen und einzusetzen, • die Wirksamkeit der strategischen Initiativen zu überprüfen und bei Abweichungen oder nicht vorhergesehenen Veränderungen rechtzeitig entgegenzusteuern, • selbständig eine Unternehmensrechnung zu erstellen, dabei die absatzmarktbezogene Sicht einzubringen und unternehmerische Entscheidungen in Hinblick auf eine nachhaltige Unternehmenswertsteigerung zu treffen, • die Förderung von unternehmerischen Innovationen sowie die Begleitung von Veränderungsprojekten unter dem Blickwinkel der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit als wesentliche Führungsaufgaben zu identifizieren und die absatzmarktseitigen Aufgaben dieser Projekte zu übernehmen und im Zuge dessen die Transformation eines Unternehmens mitzugestalten und zu begleiten, • sich in der digitalen Welt zu orientieren und im Entscheidungsprozess digitale Daten zur Beantwortung von unternehmerischen Fragestellungen zu nutzen und die Herausforderungen der Digitalisierung für ein Unternehmen zu bewerten sowie • den Menschen v. a. im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung des betrieblichen Arbeitsprozesses als Erfolgsfaktor zu erkennen und im Rahmen der Führungsverantwortung die möglichen (digitalen) Instrumente zur Steuerung und Förderung der MitarbeiterInnen anzuwenden.
Marketing	<p>Der*Die Absolvent*in</p> <ul style="list-style-type: none"> • hat ein ganzheitliches Verständnis für das Kaufverhalten von Einzelkund*innen bzw. von Organisationen über alle Kaufphasen hinweg entwickelt und ist auf dieser Basis in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ◦ einerseits die relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey je nach Situation zu identifizieren und durch die zur Verfügung stehenden absatzmarktspezifischen Instrumente zu gestalten und einzusetzen sowie ◦ andererseits Konzepte zur Einführung von CRM-Systemen zu erarbeiten und zu implementieren, in denen auch die Lösungsmöglichkeiten im professionellen Umgang mit Beschwerden Berücksichtigung finden. • gestaltet und implementiert alle angeführten Agenden im Sinne der Customer

	Experience.
Sales Management	<p>Der*Die Absolvent*in</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann eine Vertriebsorganisation speziell aus den Blickwinkeln Wahl der adäquaten Vertriebsform(en) und Vertriebskanäle (konkret Mehrkanalsysteme und Channel-Portfolios) so gestalten, dass diese auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzer*innen hinsichtlich Usability und Design abgestimmt ist. • ist auf Basis der unternehmerischen Zielsetzungen durch die Kenntnis der elementaren Bestandteile und Regelungen für die Steuerung und Führung von Absatzorganisationen sowie der rechtlich relevanten Bestimmungen in der Lage, eine Vertriebsorganisation zu führen. • kann aus der Unternehmensstrategie sowie orientiert an den Unternehmenszielen geeignete Vertriebsstrategien ableiten. • geht mit den Besonderheiten des Online-Vertriebs um und beherrscht den Umgang mit den sich laufend verändernden Kundenerwartungen und Distributionsprozessen. • entwickelt und implementiert auf Basis der Kenntnis der Besonderheiten, Prozesse, (kritischer) Erfolgsfaktoren und Trends der unterschiedlichen Wirtschaftssektoren mit Fokus auf die Spezialitäten des digitalen Vertriebs selbständig Sektor spezifische Vertriebskonzepte. • kann einen professionellen und erfolgreichen Umgang mit strategisch wichtigen Kunden systematisch aufbauen und im Sinne einer langfristigen Kundenbindung pflegen. • führt professionell, d. h. gut vorbereitet, orientiert an den Unternehmenszielen als auch im Sinne der Lösung des Kundenproblems, persönliche Verhandlungsgespräche und kann diese auch einem (Kauf-)Abschluss zuführen. • ist in der Lage, ein Marketing-Automation-System im Unternehmen einzuführen, dann über einen standardisierten Marketing- und Sales-Prozess automatisiert Leads für eine Marke oder ein Produkt zu erfassen und zu qualifizieren sowie diese folglich in Kunden zu konvertieren. • verschafft sich durch die Kenntnis neuester Entwicklungen zur kundenzentrierten Gestaltung des (digitalen) Vertriebs und durch das Wissen um deren effizienten Einsatz im unternehmerischen Alltag einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb. Er*Sie kann im Zuge dessen die diesbezügliche Eignung von neuen Technologien und innovativen Marketing- und Sales-Methoden fundiert einschätzen und beurteilen. • kann ein Absatzbudget erstellen sowie vertriebsrelevante Daten erheben, Vertriebskennzahlen berechnen und Vertriebsleistungen auf Basis operationalisierter Zielsetzungen sowie hinsichtlich der strategischen Ausrichtung bewerten und auch die Einflüsse der Trends und Entwicklungen im digitalen Umfeld (z.B. Künstliche Intelligenz, Big Data, Predictive Analytics, etc.) auf das Vertriebscontrolling diskutieren.
Fachübergreifende Kompetenzen	
Wissenschaftlich Arbeiten	<p>Der*Die Absolvent*in kann</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf Basis der Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens die Lösung einer betrieblichen oder forscherschen, anwendungsorientierten Herausforderung/Problemstellung aus der Disziplin Digital Marketing Management selbständig in Form einer Masterarbeit theoretisch aufbereiten und aus praktischer

	Sicht für die unternehmerische Umsetzung vorbereiten.
Persönlichkeitsentwicklung	<p>Der*Die Absolvent*in ist in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die inneren und äußeren Rahmenbedingungen für effiziente Teamarbeit zu erkennen. Im Hinblick auf die Führung von Teams kennt er*sie die unterschiedlichen Führungsmodelle und -stile und kann sie unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Motivationsfaktoren und Persönlichkeitstypen einordnen sowie diese in unterschiedlichen Kontexten auf deren Effektivität hin beurteilen. • bei der Erfüllung seiner*ihrer Aufgabenstellungen kreative Prozesse mit geeigneten Werkzeugen zu initiieren und zu steuern sowie in der Zusammenarbeit mit anderen Meetings durch den Einsatz von adäquaten Moderationstechniken effizient zu gestalten. • Projekte mithilfe der Methode des agilen Projektmanagements (bspw. Scrum) in einer Organisation zu planen und zu managen. • eine systemische Haltung einzunehmen und effektiv in die Führungsarbeit zu integrieren. Er*Sie erkennt die Kommunikation nach den Grundsätzen des systemischen Ansatzes als erfolgreiches Führungsinstrument und wendet diese mit geeigneten Instrumenten wie beispielsweise der systemischen Fragetechnik praktisch an.
Praxistransfer	<p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine reale, von einem Unternehmen beauftragte Aufgabe aus dem Bereich des Digitalen Marketing auf Basis der Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens zu lösen.

3 Zugangsvoraussetzungen

Die rechtliche Basis wird im § 4 des FHG idF 2021, vor allem im Abs 4 und 5 gelegt. Die Beherrschung der deutschen Sprache ist eine generelle Zugangsvoraussetzung.

Fachliche Zugangsvoraussetzung ist ein abgeschlossener Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

Die Facheinschlägigkeit des abgeschlossenen Studiums ist von den Bewerber*innen durch eine Aufstellung von positiv absolvierten Modulen bzw. Lehrveranstaltungen von in Summe mindestens 30 ECTS Credits in folgenden Fachbereichen nachzuweisen. Davon sind je Fachbereich zumindest die in der folgenden Tabelle angeführten ECTS Credits nachzuweisen:

Fachbereich	Mindest-ECTS Credits
Betriebswirtschaft (z.B.: Marketing, Sales, Kostenrechnung, Kommunikation, Marktforschung, Controlling, Entrepreneurship, Finanzierung...)	30

Sofern ECTS Credits in Summe oder je Fachbereich fehlen, ist die Studiengangsleitung berechtigt, die Facheinschlägigkeit

- bei Nachweis der fehlenden ECTS Credits durch entsprechend positiv absolvierter Module bzw. Lehrveranstaltungen an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung festzustellen und/oder
- mit der Auflage von entsprechenden Prüfungen bis zum Ende des ersten Studienjahres zu verbinden und/oder
- bei entsprechender qualifizierter Berufserfahrung im jeweils betroffenen Fachbereich festzustellen.

Inbesondere bei ausländischen Studienabschlüssen ist zu beachten: Ist die Gleichwertigkeit des abgeschlossenen facheinschlägigen Studiums mit einem Fachhochschul-Bachelorstudiengang grundsätzlich gegeben und fehlen nur einzelne Ergänzungen auf die volle Gleichwertigkeit, ist die Studiengangsleitung berechtigt, die Feststellung der Gleichwertigkeit mit der Auflage von Prüfungen zu verbinden, die während des Masterstudiengangs abzulegen sind.

4 Aufnahmeverfahren

Grundlage für die Durchführung des Aufnahmeverfahrens ist die Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02. Das Verfahren für die Aufnahme in den Masterstudiengang Entrepreneurship & Sales Management besteht aus den Verfahrensschritten gemäß § 5 Abs 1 der Allgemeinen Aufnahmeordnung an der FH CAMPUS 02.

4.1 Akkreditierte Studienplätze

Es sind 25 Studienplätze pro Jahrgang akkreditiert.

4.2 Bewerbungsunterlagen

Entsprechend § 7 Abs. 1 und 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung sind verpflichtende Dokumente von den Bewerber*innen zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich können gemäß § 7 Abs. 4 der Allgemeinen Aufnahmeordnung zur Information der Kommission und besseren Darstellung der Eignung zusätzliche Unterlagen eingefordert werden.

Es ist zulässig als zusätzlichen Verfahrensschritt vor dem Aufnahmegespräch standardisierte Testungen, insbesondere zur Persönlichkeits- und Intelligenzstruktur und der fachlichen Eignung durchzuführen. Wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ist dies für ein Bewerbungsjahr spätestens mit Ende Oktober unter Angabe der überprüften Testbereiche, der voraussichtlichen durchschnittlichen Testdauern sowie des Anmelde- und Durchführungsprozesses auf der Website zu veröffentlichen.

Die einzelnen Schritte des Aufnahmeverfahrens werden – ohne den optionalen Aufnahmetest - wie folgt gewichtet:

Verfahrensschritt gemäß § 5 Abs 1 Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02	Gewichtung Teilergebnis in %
Analyse der Bewerbungsunterlagen und des bisherigen Ausbildungsverlaufs	50,00 %
Kommissionelles Aufnahmegespräch	50,00 %
Summe	100,00 %

4.3 Kommissionelle Aufnahmegespräche

Der Aufnahmekommission haben laut § 8 Abs. 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung mindestens zwei Personen anzugehören, wobei die Studiengangsleitung bzw. eine von ihr zu diesem Zweck bestellte Vertretung zwingend ein Mitglied der Kommission ist.

Im Aufnahmegespräch sollen grundsätzlich nicht die Kenntnisse der Bewerber*innen festgestellt werden; das Gespräch dient einerseits dazu, die aus der Analyse der Bewerbungsunterlagen gewonnenen Erkenntnisse zu den Aufnahmekriterien gemäß § 7 Abs 5 zu konkretisieren und zu ergänzen. Andererseits sollen folgende weitere Aufnahmekriterien eingeschätzt werden:

- a) Persönliches Auftreten
- b) Verbale Kommunikationsfähigkeit.

Durch das persönliche Auftreten, die verbalen Fähigkeiten, die konkretere Beschreibung der Motivationshaltun-

gen, eventuelle bereits einschlägig erworbene studienrelevante berufliche Qualifikationen, des Anspruchsniveaus der bisherigen beruflichen Praxis, der Verantwortlichkeit im Unternehmen u.Äm. vor der Aufnahmekommission wird das Gesamtbild der Bewerber*innen vervollständigt.

Diese Vorgangsweise im Aufnahmeverfahren soll nicht zuletzt eine unverhältnismäßig starke Bevorzugung von Absolvent*innen Berufsbildender Höherer Schulen vermeiden. Die Berücksichtigung beruflicher Vorerfahrung in der Reihung der Bewerber*innen entspricht dem Charakter des gegenständlichen Bachelorstudiengangs und fördert darüber hinaus die Durchlässigkeit aus dem dualen Berufsausbildungssystem.

Bei den Bewerbungen ist auf eine Gleichbehandlung der Geschlechter zu achten.

5 Studienplan

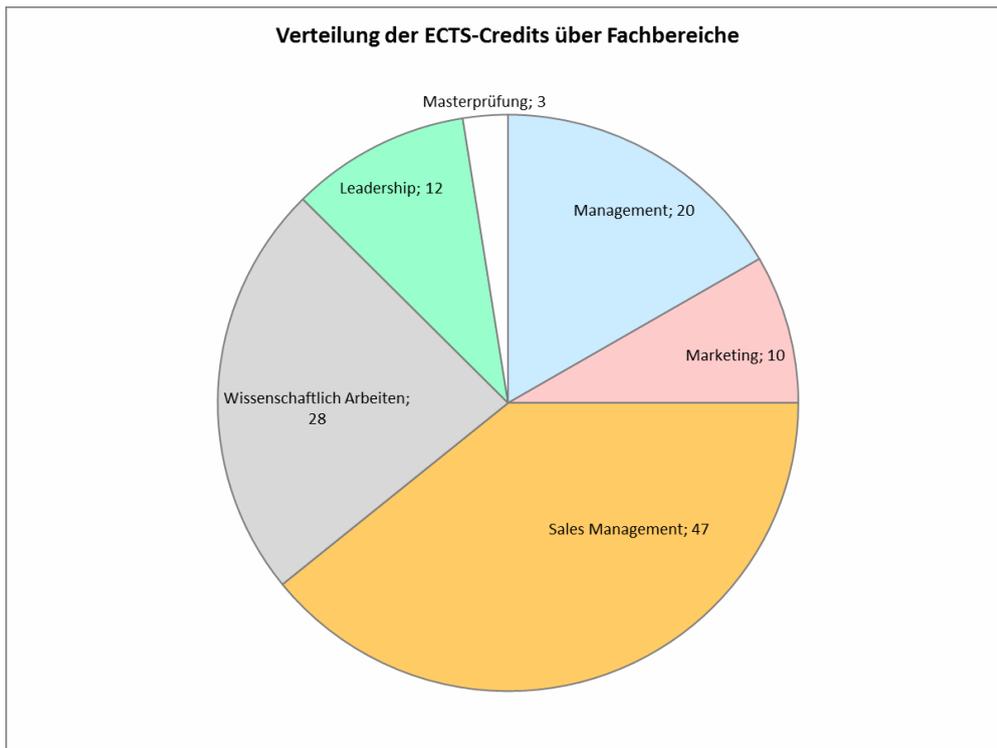
5.1 Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module

Die folgende graphische Darstellung zeigt die Verteilung der Module und Lehrveranstaltungen (Modul- und Lehrveranstaltungstitel siehe Kapitel 5.2 Studienplan nach Fachbereichen) über die vier Semester und stellt die Größen der einzelnen Module auf Basis von ECTS Credits sowie die Zugehörigkeit der Module zu den Fachbereichen farblich dar.

ECTS Credits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. Semester	STM-STE		STM-BRM		SHA-STU		VRA-RAV			KMA-MKP		CJO-CTM		CJO-CEP		GVT-SMB		GVT-VUV		VMA-VST		VMA-BDA		VMA-VCO		MAF-OUT		MAF-LDS		
2. Semester	DWO-DIM		DWO-PEM		KMA-CRM		KMA-BEM		DSA-DSE			DSA-CMA			SVT-BVD		SVT-BVH		SVT-BVI		SHA-UPS		VRA-LAV		FIT-MOD		FIT-KRE		FIT-AGM	
3. Semester	SKM-KAM		SKM-KTV		SKM-VIV		DSP-MSA			DSP-PPR			WAR-TAR		WAR-EMM		MAA-MAE		MAA-MAT		MAA-MA3									
4. Semester	ZMA-INM		ZMA-NUF		ZMA-CHM		TSM-NET			TSM-SSM			MAA-MA4						COM		KMP									

	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen								
ECTS Credits	Management 20		Marketing 10		Sales Management 47		Wissens. Arbeiten 28		Leadership 12		Masterprüfung 3	

Die folgende graphische Darstellung zeigt die prozentuelle Verteilung der Fachbereiche im Gesamtstudium auf Basis von ECTS Credits sowie deren Farbgebung.



5.2 Studienplan nach Fachbereichen

Der folgende Studienplan ist nach Fachbereichen gruppiert dargestellt.

Fachbereich Management				
Modul Strategisches Management (SMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Strategieentwicklung (STE)	IL	1	3,00	1,50
Brandmanagement (BRM)	VO	1	2,00	1,00
Summe Modul Strategisches Management (SMA)			5,00	2,50
Modul Strategisches Handeln (SHA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Strategieumsetzung (STU)	IL	1	2,00	1,00
Business Plan (BPL)	SE	2	3,00	1,00
Summe Modul Strategisches Handeln (SHA)			5,00	2,00
Modul Digital Work (DWO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digitalisierung managen (DIM)	IL	2	2,00	1,25
Personalmanagement (PEM)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Digital Work (DWO)			4,00	2,25
Modul Zukunftsmanagement (ZMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Innovationsmanagement (INM)	IL	4	2,00	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung (NUF)	IL	4	2,00	1,00
Change Management (CHM)	IL	4	2,00	1,25
Summe Modul Zukunftsmanagement (ZMA)			6,00	3,25
Summe Fachbereich Management			20,00	10,00

Fachbereich Marketing				
Modul Kundenmanagement (KMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Markt- und Konsumentenpsychologie (MKP)	IL	1	2,00	0,75
Customer Relationship Management (CRM)	IL	2	2,00	1,00
Complaint Management (COM)	VO	2	2,00	1,00
Summe Modul Kundenmanagement (KMA)			6,00	2,75

Modul Customer Journey (CJO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Customer Touchpointmanagement (CTM)	VO	1	2,00	1,00
Customer Experience in Practice (CEP)	IL	1	2,00	0,75
Summe Modul Customer Journey (CJO)			4,00	1,75
Summe Fachbereich Marketing			10,00	4,50

Fachbereich Sales Management

Modul Analytics & Sales (AAS)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Market Analytics & Modelling (MAM)	IL	1	2,00	1,00
Sales Processes (SPR)	IL	1	2,00	1,00
Summe Modul Grundlagen Vertrieb (GVT)			4,00	2,00

Modul Vertriebsmanagement (VMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Vertriebsstrategie (VST)	IL	1	2,00	1,25
Budgetierung (BDG)	IL	1	2,00	1,25
Controlling (CON)	IL	1	2,00	1,00
Summe Modul Vertriebsmanagement (VMA)			6,00	3,50

Modul Digital Sales (DSA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digital Selling (DSE)	IL	2	3,00	1,50
Channel Management (CMA)	IL	2	3,00	1,00
Summe Modul Digital Sales (DSA)			6,00	2,50

Modul Sektoraler Vertrieb (SVT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Sektorale Besonderheiten des Vertriebs (SBV)	IL	2	4,00	2,00
Customer Engagement (CET)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Customer Specifications (CSP)			6,00	3,00

Modul Rahmenbedingungen (RAB)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Recht (RET)	IL	1	3,00	1,50
Leistungsanreizsysteme im Vertrieb (LAV)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Rahmenbedingungen (RAB)			5,00	2,50

Modul Strategisches Kundenmanagement (SKM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Key Account Management (KAM)	IL	3	2,00	1,25
Kundenorientiertes Verkaufen im technischen Vertrieb (KTV)	IL	3	2,00	1,00
Verhandlungsführung im Vertrieb (VIV)	TR	3	3,00	1,50
Summe Modul Strategisches Kundenmanagement (SKM)			7,00	3,75

Modul Digital Sales in Practice (DSP)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing- und Salesautomation (MSA)	IL	3	2,00	1,50
Praxisprojekt (PPR)	IL	3	4,00	1,00
Summe Modul Digital Sales in Practice (DSP)			6,00	2,50

Modul Trends im Sales Management (TSM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
New Technologies (NET)	IL	4	3,00	1,50
Seminar „My Entrepreneurship & Sales Management“ (SES)	SE	4	4,00	1,00
Summe Modul Trends im Sales Management (TSM)			7,00	2,50

Summe Fachbereich Sales Management			47,00	22,25
---	--	--	--------------	--------------

Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten

Modul Wissenschaftlich Arbeiten (WAR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Masterarbeit - Thema, Aufbau, Recherche (TAR)	IL	3	2,00	1,00
Empirische Methoden (EMM)	IL	3	3,00	1,50
Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten (WAR)			5,00	2,50

Modul Masterarbeit (MAA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Masterseminar 1 - Exposé (MAE)	SE	3	2,00	0,25
Masterseminar 2 - Theorie (MAT)	SE	3	2,00	0,25
Masterarbeit (MA3)	PR	3	8,00	0,00
Masterarbeit (MA4)	PR	4	11,00	0,00
Summe Modul Masterarbeit (MAA)			23,00	0,50

Summe Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten			28,00	3,00
--	--	--	--------------	-------------

Fachbereich Leadership

Modul Leading & Networking (LAN)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Entrepreneurship&Networking (EAN)	TR	1	2,00	1,25
Leadership (LDS)	VO	1	2,00	1,25
Summe Modul Leading & Networking (LAN)			4,00	2,50

Modul Führungsinstrumente (FIT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Moderation und Meetings (MOD)	SE	2	2,00	1,00
Kreativitätstechniken (KRE)	IL	2	2,00	1,00
Agiles Projektmanagement (AGM)	IL	2	1,00	0,75
Summe Modul Führungsinstrumente (FIT)			5,00	2,75

Modul Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Coaching von Mitarbeiter*innen	IL	4	3,00	2,00
Summe Modul Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)			3,00	2,00

Summe Fachbereich Leadership			12,00	7,25
-------------------------------------	--	--	--------------	-------------

Fachbereich Masterprüfung

Kommissionelle Masterprüfung (KMP)	4	3,00	0,00
Summe Fachbereich Masterprüfung		3,00	0,00

Lehrveranstaltungstypen			
BP	Berufspraktikum	IL	Integrierte Lehrveranstaltung
PR	Projekt	SE	Seminar
TR	Training	VO	Vorlesung

5.3 Studienplan nach Semestern

Der Studienplan (= Curriculum) ist im zeitlichen Ablauf dargestellt.

1. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Strategieentwicklung (STE)	SMA	IL	3,00	1,50
Brandmanagement (BRM)	SMA	VO	2,00	1,00
Strategieumsetzung (STU)	SHA	IL	2,00	1,00
Recht (RET)	RAB	IL	3,00	1,50
Markt- und Konsumentenpsychologie (MKP)	KMA	IL	2,00	0,75

1. Semester				
Customer Touchpointmanagement (CTM)	CJO	VO	2,00	1,00
Customer Experience in Practice (CEP)	CJO	IL	2,00	0,75
Market Analytics & Modelling (MAM)	AAS	IL	2,00	1,00
Sales Processes (SPR)	AAS	IL	2,00	1,00
Vertriebsstrategie (VST)	VMA	IL	2,00	1,25
Budgetierung (BDG)	VMA	IL	2,00	1,25
Controlling (CON)	VMA	IL	2,00	1,00
Entrepreneurship & Networking (EAN)	LAN	TR	2,00	1,25
Leadership (LDS)	LAN	VO	2,00	1,25
Summe 1. Semester			30,00	15,50

2. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Digitalisierung managen (DIM)	DWO	IL	2,00	1,25
Personalmanagement (PEM)	DWO	IL	2,00	1,00
Customer Relationship Management (CRM)	KMA	IL	2,00	1,00
Complaint Management (COM)	KMA	VO	2,00	1,00
Digital Selling (DSE)	DSA	IL	3,00	1,50
Channel Management (CMA)	DSA	IL	3,00	1,00
Sektorale Besonderheiten des Vertriebs (SBV)	CSP	IL	4,00	2,00
Customer Engagement (CET)	CSP	IL	2,00	1,00
Business Plan (BPL)	SHA	SE	3,00	1,00
Leistungsanreizsysteme im Vertrieb (LAV)	RAB	IL	2,00	1,00
Moderation und Meetings (MOD)	FIT	SE	2,00	1,00
Kreativitätstechniken (KRE)	FIT	IL	2,00	1,00
Agiles Projektmanagement (AGM)	FIT	IL	1,00	0,75
Summe 2. Semester			30,00	14,50

3. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Key Account Management (KAM)	SKM	IL	2,00	1,25
Kundenorientiertes Verkaufen im technischen Vertrieb (KTV)	SKM	IL	2,00	1,00
Verhandlungsführung im Vertrieb (VIV)	SKM	TR	3,00	1,50
Marketing- und Salesautomation (MSA)	DSP	IL	2,00	1,50
Praxisprojekt (PPR)	DSP	IL	4,00	1,00
Masterarbeit - Thema, Aufbau, Recherche (TAR)	WAR	IL	2,00	1,00
Empirische Methoden (EMM)	WAR	IL	3,00	1,50
Masterseminar 1 - Exposé (MAE)	MAA	SE	2,00	0,25
Masterseminar 2 - Theorie (MAT)	MAA	SE	2,00	0,25

3. Semester				
Masterarbeit (MA3)	MAA	PR	8,00	0,00
Summe 3. Semester			30,00	9,25

4. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Innovationsmanagement (INM)	ZMA	IL	2,00	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung (NUF)	ZMA	IL	2,00	1,00
Change Management (CHM)	ZMA	IL	2,00	1,25
New Technologies (NET)	TSM	IL	3,00	1,50
Seminar „My Entrepreneurship & Sales Management“ (SES)	TSM	SE	4,00	1,00
Masterarbeit (MA4)	MAA	PR	11,00	0,00
Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)	COM	IL	3,00	2,00
Kommissionelle Masterprüfung	KMP		3,00	0,00
Summe 4. Semester			30,00	7,75

Lehrveranstaltungstypen	
BP Berufspraktikum	IL Integrierte Lehrveranstaltung
PR Projekt	SE Seminar
TR Training	VO Vorlesung