

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43242</b>
Modultitel	Absatzwegepolitik (Vertriebsmanagement B)
Semester/ Trimester	1. bzw. 2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltung 1: Indirekte Distribution und Trade-Marketing/ Direkte Distribution</li> <li>• Veranstaltung 2: Einführung in das Handelsmarketing/ Category Management</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Das Modul steht in Zusammenhang mit dem Modul Vertriebsmanagement (Vertriebsmanagemen Kurs A) des Masterstudiengangs
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden, davon: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plenumsveranstaltungen: 60 Stunden</li> <li>• Selbststudium, Vor- und Nachbereitung der Plenumsveranstaltungen: 80 Stunden</li> <li>• Vorbereitung/ Erstellen von einer Kurzpräsentation (als Gruppenarbeit): 10 Stunden</li> <li>• Vorbereiten/ Erstellen einer Hausarbeit einschl. Präsentation (als Einzelleistung): 30 Stunden</li> </ul>
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur und Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4% Zwei Teilprüfungsleistungen, die beide bestanden sein müssen. Die Teilprüfungsleistungen gehen

	jeweils zur Hälfte in die Note ein.
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sollten in der Lage sein, die verschiedenen Vertriebswege für das Unternehmen beurteilen zu können, um so z.B. bei der Einführung von neuen Produkten Empfehlungen zu den Absatzwegen fundiert auszusprechen und die Konsequenzen für die Vertriebsorganisation, den Kundenkontakt und den Verkaufsvorgang angemessen abwägen zu können.
Inhalte des Moduls	<p><b>Veranstaltung 1:</b> Direkte und Indirekte Distribution/ Trade-Marketing</p> <p><i>Indirekte Distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur und Formen des Handels</li> <li>• Die Beziehung zwischen Herstellern und Händlern</li> </ul> <p><i>Trade-Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade-Marketing Instrumente</li> <li>• Trade-Marketing in der Praxis</li> </ul> <p><i>Direkte Distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stationärer Vertrieb</li> <li>• Mobiler Vertrieb</li> <li>• Vertrieb durch Medien</li> </ul> <p><b>Veranstaltung 2:</b> Einführung in das Handelsmarketing/ Category Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handels-Insights</li> <li>• Shopper, die Kunden des Handels</li> <li>• Marketinginstrumente des Handels</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Plenumveranstaltung, Seminaristische Veranstaltung, Hausarbeit, Kleingruppenarbeiten, Übungen, Selbststudium, Präsentationen (Einzeln und in der Gruppe) durch Studierende
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Vier Gastvorträge, zweitägiges Seminar
Literaturliste (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Lektüre)	Siehe Veranstaltungen

Formen der Distribution und Trade-Marketing	
Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43244
Semester/Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement B

Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jeweils im Sommersemester
Zugangsvoraussetzung	Entfällt
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plenumsveranstaltung in der 1. Semesterhälfte: 18 Stunden</li> <li>• 2tägige seminaristische Veranstaltung in der 2. Semesterhälfte: 12 Stunden</li> <li>• Hausarbeit/ Erstellen der Powerpoint Präsentation: 30 Stunden</li> <li>• Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 30 Stunden</li> </ul>
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hausarbeit einschl. Powerpoint-Präsentation ca. 30 Minuten (mit Gewicht von 75 % für die Teilnote)</li> <li>▪ 15 minütiges Referat als Gruppenarbeit (mit Gewicht von 25 % für die Teilnote)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<p>Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung ein gutes Verständnis von Struktur und Form des Handels, sowie die Vertriebskanäle in der indirekten Distribution haben.</p> <p>Weiterhin, die Zusammenhänge, die Form der Zusammenarbeit und die Konflikte zwischen Industrie und Handel richtig einschätzen und deren Bedeutung für die Praxis bewerten können. Sie sollen darüber hinaus mit den wichtigsten Trade-Marketing-Instrumenten die von der Industrie eingesetzt werden, angemessen umgehen können</p> <p>Die Studierenden sollen weiterhin die vertriebs- und kundenbezogenen Wirkungen der verschiedenen Formen des Direktvertriebs im B2C und B2B beurteilen können.</p>
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Beziehung zwischen Herstellern und Händlern <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Strategische und operative Problemfelder</i></li> <li>▪ <i>Zentrale Verteidigungspositionen der Hersteller</i></li> <li>▪ <i>Absatzmittlergerichtete Strategien</i></li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade-Marketing Instrumente <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Konditionen</i></li> <li>▪ <i>ECR/ Enabling Technologies</i></li> <li>▪ <i>Feldorganisation</i></li> <li>▪ <i>Weitere Instrumente</i></li> </ul> </li> <li>• Trade-Marketing in der Praxis (Vorträge)</li> <li>• Daten und Fakten zur Bedeutung des Direktvertriebs im B2C</li> <li>• Stationärer Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Filialen/ Verkaufsniederlassungen</i></li> <li>▪ <i>Fabrikladen/ Factory Outlets</i></li> <li>▪ <i>Shop in Shop/ Store in Store</i></li> </ul> </li> <li>• Mobiler Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Vertreterverkauf/ Verkaufsfahrer</i></li> <li>▪ <i>Home-Parties/ Kaffeefahrten</i></li> </ul> </li> <li>• Vertrieb durch Medien <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Direct Mail</i></li> <li>▪ <i>Telefon-/ Faxverkauf</i></li> <li>▪ <i>DRTV/ Teleshopping</i></li> <li>▪ <i>Handy</i></li> </ul> </li> <li>• Direktvertrieb im B2B <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Elektronische Marktplätze</i></li> <li>▪ <i>Ing. Beratungsfirmen/ Handelsvertreter</i></li> <li>▪ <i>Messen</i></li> </ul> </li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Präsentation durch Studierende, Hausarbeiten und PPP-Präsentation, Selbststudium, Gastvorträge
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	2 Gastvorträge von leitenden Vertriebsmitarbeitern aus der Industrie
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czech-Winkelmann, Susanne (2002): Handbuch Trade-Marketing, Cornelsen Verlag</li> <li>• v.der Heydt, Andreas (1997): Efficient Consumer Response, 2. Auflg, Verl. Peter Lang</li> <li>• Irrgang, Wolfgang (Hrsg.) (1993): Vertikales Marketing im Wandel, Verlag Vahlen</li> <li>• Laurent, Monika (1996): Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel,</li> <li>• Meffert, Heribert: Marketing, Gabler-Verlag, akt. Auflage</li> <li>• Schneider, Janna (2001) Der indirekte Vertrieb im Industriegüterbereich, Dt. Universitäts Verlag</li> <li>• Tomczak, Torsten (1999) Alternative Vertriebswege, St. Gallen</li> <li>• Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Verlag Oldenbourg, akt. Auflage</li> <li>• Zeitschriften: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SalesBusiness/ <a href="http://www.salesbusiness.de">www.salesbusiness.de</a></li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aquisa/ <a href="http://www.acquisa.de">www.acquisa.de</a></li> <li>▪ Lebensmittelzeitung <a href="http://www.lz-net.de">www.lz-net.de</a></li> </ul>
--	--

<b>Einführung in das Handelsmarketing/ Category Management</b>	
Lehrveranstaltungs-Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43246
Semester/Trimester	Erstes oder zweites Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement B
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plenumsveranstaltungen: 30 Stunden</li> <li>• Projektarbeit als Gruppenarbeit einschl. Powerpoint-Präsentation: 10 Stunden</li> <li>• Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 50 Stunden</li> </ul>
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 minütige Klausur (mit Gewicht von 100% für die Teilnote)</li> <li>• Gruppenarbeit und 15 minütige Kurzpräsentation der Ergebnisse (als Voraussetzung zur Klausurteilnahme)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	Die Studierenden sollen Verständnis für das Denken des Handels bzgl. der Vermarktung der Produkte und Sortimente bekommen. Sie sollen die wichtigsten Fakten zum Marketing-Mix des Handels beherrschen und damit umgehen können.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handels-Insights <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Einflussfaktoren und Trends</i></li> <li>▪ <i>Kennzahlen</i></li> </ul> </li> <li>• Shopper, die Kunden des Handels</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketinginstrumente des Handels <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Betriebstypen</i></li> <li>▪ <i>Sortimentspolitik/ Category Management</i></li> <li>▪ <i>Handelsmarkenpolitik</i></li> <li>▪ <i>Kommunikationspolitik/ Gestaltung des Verkaufsraums</i></li> <li>▪ <i>Weitere Instrumente (insb. Preispolitik)</i></li> </ul> </li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Vorträge, Projektarbeit, Präsentationen durch die Studierenden, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	<p>Ein Gastvortrag von leitenden Mitarbeitern aus Handelsunternehmen (Einkauf/ Vertrieb/ Category Management) zu Handelsmarketing im Allgemeinen und zur Handelsmarkenpolitik</p> <p>Ein Gastvortrag von Marktforschungsunternehmen (GfK) zur Praxis des Category Managements zwischen Industrie und Handel</p>
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahlert, Dieter (2007): Handelsmarketing - Online-Ausgabe, Springer-Verlag</li> <li>• Czech-Winkelmann, Susanne (2002): Handbuch Trade-Marketing, Cornelsen Verlag</li> <li>• v. der Heydt, Andreas (1997): Efficient Consumer Response, 2. Auflg, Verl. Peter Lang</li> <li>• Jauschowitz, Dieter (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel, Verlag Ueberreuter</li> <li>• Levy, M, Weitz, B. (2001): Retailing Management, 4th ed, Irwin/McGraw-Hill</li> <li>• Theis, Hans-Joachim (Handbuch Handelsmarketing, Deutscher Fachverlag, akt. Auflage</li> <li>• Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Verlag Oldenbourg, akt. Auflage</li> <li>• Zeitschriften: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SalesBusiness <a href="http://www.salesbusiness.de">www.salesbusiness.de</a></li> <li>▪ Acquisa <a href="http://www.acquisa.de">www.acquisa.de</a></li> <li>▪ Lebensmittelzeitung <a href="http://www.lz-net.de">www.lz-net.de</a></li> </ul> </li> </ul>