



Curriculum & Syllabi Handbook

M.A. Strategic Sales Management



Study and Examination Regulations
Winter Semester 2023/24
Date: 17.09.2023

www.esb-business-school.de



AACSB
ACCREDITED



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Inhaltsverzeichnis

1	Qualification Profile.....	2
2	Study Structure	4
2.1	Table 2: Study Structure	5
2.2	Overview: Modules and Courses	6
2.2	Overview: Modules and Courses	7
3	Module und Veranstaltungen.....	8
3.1	Introduction to Sales & Marketing	8
3.1.1	Sales & Marketing Fundamentals	8
3.1.2	Legal Topics in Sales	10
3.1.3	Digital Marketing	12
3.2	Sales Skills & Tools	14
3.2.1	Presentation Skills & Techniques	14
3.2.2	Problem Structuring & Communication	16
3.2.3	International Negotiation Skills	19
3.2.4	Negotiation & Game Theory	21
3.3	Complex Sales Methods.....	24
3.4	Digital Technology Management.....	27
3.4.1	Digital Technology Essentials	27
3.4.2	Advanced Digital Technologies	29
3.5	Transformation & Leadership in Sales.....	31
3.5.1	Change Management in Sales	31
3.5.2	Sales Management & Leadership	32
3.6	Business Analytics.....	35
3.6.1	Introduction to Data Science	35
3.6.2	Business Consulting Analytics	37
3.7	Customer Centric Management	39
3.7.1	Customer Orientation & Service Excellence	39
3.7.2	Business Model Development	41
3.8	Transaction Management	43
3.8.1	Lean Sales and Distribution	43
3.8.2	International Strategic Sourcing	45
3.9	Company Insight.....	48
3.10	Advanced Sales Skills	51
3.11	Master Thesis	54
3.11.1	Preparation for Master Thesis	54
3.11.2	Master Thesis	56

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

1 Qualification Profile

Aims of the programme

This M. A. Strategic Sales Management aims at providing bachelor's degree holders with a background in business, economics, computer sciences or engineering with a consecutive, specialized qualification on Master level in the fields of *strategic sales management* and *consultative selling and consulting skills & tools*.

The *M. A. Strategic Sales Management* is set up as an extra-occupational (dual) programme, and the academic content both builds on and expands the knowledge and experiences the participants acquire during their in-company periods. Thus, the programme is a solid foundation for a corporate career in management in customer facing roles.

The programmes lectures are explicitly application-focused rather than research-oriented. The module structure and the types of exams promote the participants' ability to simultaneously deal with varying tasks, thus simulating the future challenges in a corporate environment.

In addition to delivering a sound education in the field of sales management and consulting and teaching hard skills and fact-based knowledge, the programme fosters the participants' soft skill development. Negotiation skills, presentation and communication skills, social competence, time management and dealing with diverse structures are key elements of the programme.

Finally, and in accordance with ESB's Competency Goal number 3 (see below), the Master of Arts Strategic Sales Management fosters the development of social responsibility and the ethical reflection of sales management actions towards clients, employees, and competitors.

Degree awarded: Master of Arts (M.A.)

Duration of studies: 4 semesters extra-occupational (dual) – 90 ECTS

Competency goals (CGs) according to AACSB

The overall competency goals and objectives of ESB degree programmes have evolved from the ESB Business Schools' **mission** and are subject to continuous quality assurance processes: *'Within an educational environment that is truly international, we develop leaders who shape global business practice and society responsibly.'*

Derived from this target, ESB Business School is committed to achieving distinct learning outcomes in individual programmes. The quality of teaching and learning is measured along these outcomes. The programme goals are rendered in English and follow the international quality standards of AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business). Based on assessment results, curricular improvements may be deemed necessary and thus implemented to help improve learning and teaching within the degree programme and in line with the educational mission of ESB Business School.

The defined competency goals (and objectives) for all ESB programmes include:

- Language proficiency
- Intercultural competence
- Ethical behaviour
- Problem-solving competence
- Functional competence
- Methodological competence

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Table 1: Competency goals and objectives M. A. Strategic Sales Management

The superordinate Competency Goals of all ESB programmes are derived from ESB Business School's mission. Competency Goal 4-6 are specific to this programme.

LANGUAGE PROFICIENCY	INTERCULTURAL COMPETENCE	ETHICAL BEHAVIOUR	PROBLEMSOLVING COMPETENCE	FUNCTIONAL COMPETENCE	METHODOLOGICAL COMPETENCE
COMPETENCY GOAL 1*	COMPETENCY GOAL 2	COMPETENCY GOAL 3	COMPETENCY GOAL 4	COMPETENCY GOAL 5	COMPETENCY GOAL 6
ESB graduates are proficient in at least one foreign language (admission requirement)	... are intercultur-ally competent	... are able to manage complex, ethical and legal issues expertly in their professional field and in wider, environmental contexts	... evaluate, select and apply effective methods to manage B2B complex sales campaigns	... are able to understand the impact of digital technologies on business models	... are able to apply the digital toolkit to improve the customer experience

Qualification profile of graduates

Programme Graduates have sound command of all fundamentally consulting- and sales-relevant competencies and capabilities. Also, they display strong personal skills and soft skills. During the course of the programme, the graduates have developed in-depth knowledge in the field of problem analysis, client counselling, the development of customer specific solutions under consideration of all relevant members of the buying centre and B2B sales. They are fit for a career in national and international corporations offering services, complex products, product-service-bundles and innovative solutions.

Typical occupational areas:

- Business Consulting
- B2B-Sales Management
- Key Account Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

2 Study Structure

Lectures and seminars

The M. A. Strategic Sales Management is a part-time programme. Thus, lectures are held every two to three weeks from Wednesday to Saturday during the first three semesters. The fourth semester is reserved for the Master thesis. The lessons are held in German (mainly) and English (selected lectures). Lecture notes and material (mostly English) are offered via KFRU's Microsoft Teams-based online learning platform.

The Master programme is specifically tailored to an integrated degree programme:

During their studies, the participants continue to be employed in their companies and attend lectures and seminars at the KFRU in parallel. These lectures are held by professors from the renowned ESB Business School at Reutlingen University as well as external experts. The theoretical and practical course content is closely coordinated with the company so that, at the end of the programme, the future Masters of Strategic Sales Management can start a career sales, consulting and management.

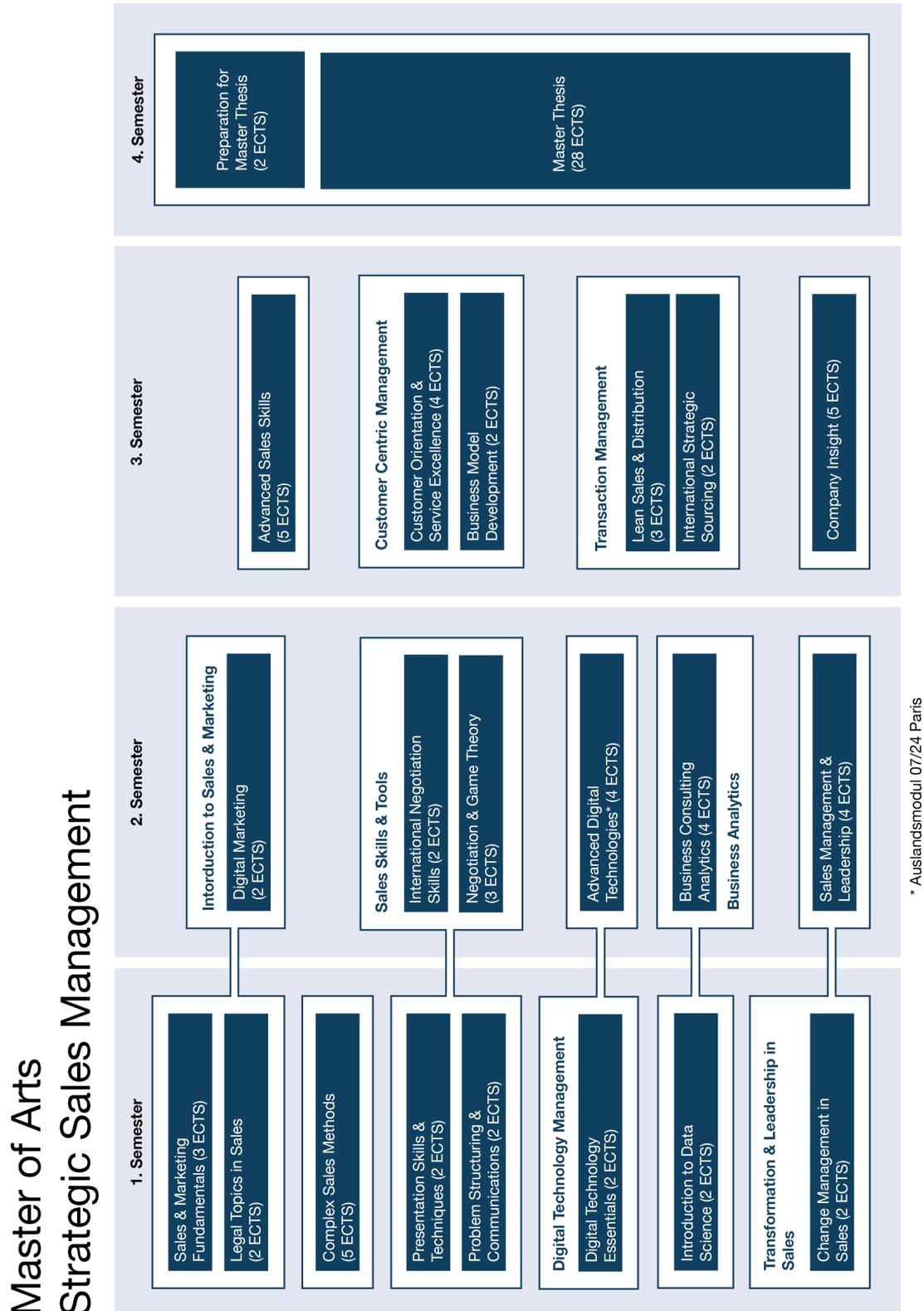
The programme structure is adapted to the participants' working hours:

Within 24 months, seminars and lectures are held in the form of in-person sessions on a total of 75 teaching days. The lecture days are spread over three semesters. The fourth semester is reserved for the master's thesis.

The methodology integrates theory and practice at the highest level:

Through the seminars and lectures, which are oriented towards professional topics, as well as through working on projects, business practice is simulated and gets integrated into everyday professional work. Since new ideas and applications of the acquired theoretical knowledge are optimally developed in direct discourse, the in-person phases of the modules enable an optimal combination of teaching and practice. A module is a teaching unit that can consist of several courses. The modules and their weighting in the overall grade are defined in the examination regulations for the external students' examination. The design of the courses in terms of content, examination performance, weighting of the module etc. are defined in this module handbook.

2.1 Table 2: Study Structure



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

2.2 Overview: Modules and Courses

Table 3: Modules and Courses

Module	Modules and Courses	ECTS in Semester				Workload			Assesement	Language	Weight	ECTS
		1.	2.	3.	4.	Contact Days	Self Study	Total (hrs)				
M1	Introduction to Sales & Marketing	5	2			10	110	210	RE, KL, HA		7/90	7
M1.1	Sales & Marketing Fundamentals	3				4	50	90		Ger. / Engl.		3
M1.2	Legal Topics in Sales	2				3	30	60		Ger.		2
M1.3	Digital Marketing		2			3	30	60		Ger. / Engl.		2
M2	Sales Skills & Tools	4	5			10	170	270	RE, CA, KL		9/90	9
M2.1	Presentation Skills & Techniques	2				2	40	60		Ger.		2
M2.2	Problem Structuring & Communication	2				2	40	60		Ger. / Engl.		2
M2.3	International Negotiation Skills		2			3	30	60		Engl.		2
M2.4	Negotiation & Game Theory		3			3	60	90		Ger. / Engl.		3
M3	Complex Sales Methods	5				5	100	150	CA, HA, KL	Ger. / Engl.	5/90	5
M4	Digital Technology Management	2	4			8	100	180	KL		6/90	6
M4.1	Digital Technology Essentials	2				3	30	60		Ger. / Engl.		2
M4.2	Advanced Digital Technologies		4			5	70	120		Ger. / Engl.		4
M5	Transformation & Leadership in Sales	2	4			8	100	180	CA HA		6/90	6
M5.1	Change Management in Sales	2				3	30	60		Ger. / Engl.		2
M5.2	Sales Management & Leadership		4			5	70	120		Engl.		4
M6	Business Analytics	2	4			8	100	180	HA, PA		6/90	6
M6.1	Introduction to Data Science	2				3	30	60		Ger. / Engl.		2
M6.2	Business Consulting Analytics		4			5	70	120		Ger. / Engl.		4

KL – Klausur
MP – Mündliche Prüfung

RE – Referat
PA – Projektarbeit

HA – Hausarbeit
CA – Continuous Assessment

MT – Master Thesis

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

2.2 Overview: Modules and Courses

Table 3: Modules and Courses

Module	Modules and Courses	ECTS in Semester				Workload			Assesement	Language	Weight	ECTS
		1.	2.	3.	4.	Contact Days	Self Study	Total (hrs)				
M7	Customer Centric Management			6		7	110	180	HA		6/90	6
M7.1	Customer Orientation & Service Excellence			4		5	70	120		Ger. / Engl.		4
M7.2	Business Model Development			2		2	40	60		Ger. / Engl.		2
M8	Transaction Management			5		7	80	150	KL, PA		5/90	5
M8.1	Lean Sales and Distribution			3		4	50	90		Ger.		3
M8.2	International Strategic Sourcing			2		3	30	60		Ger. / Engl.		2
M9	Company Insight			5		6	90	150	KL	Ger. / Engl.	5/90	5
M10	Advanced Sales Skills			5		5	100	150	KL	Ger. / Engl.	5/90	5
M11	Master Thesis				30	1	890	900	MT		30/90	30
M11.1	Preparation for Master Thesis				2	1	50	60		Ger. / Engl.		2
M11.2	Master Thesis				28	0	840	840		Ger. / Engl.		28
Summe		20	19	21	30	75	1950	2700			90/90	

KL – Klausur

MP – Mündliche Prüfung

RE – Referat

PA – Projektarbeit

HA – Hausarbeit

CA – Continuous Assessment

MT – Master Thesis

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3 Module und Veranstaltungen

3.1 Introduction to Sales & Marketing

Modul-Nr./ Code	M 1
Semester	1/2
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 1.1 Sales & Marketing Fundamentals M 1.2 Legal Topics in Sales M 1.3 Digital Marketing
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Conrads Geb. 17, Raum 128, Tel.: 07121 271 3080 markus.conrads@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	7
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	7/90

3.1.1 Sales & Marketing Fundamentals

Veranstaltungs-Nr.	M 1.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Methodische Grundkenntnisse in den Bereichen Fallstudien- und Gruppenarbeit, wie sie typischerweise im Rahmen eines Bachelorstudiums erworben werden; Fähigkeit, Themen aus dem Bereich der Gebiete Vertrieb und Marketing nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können
Lehrende	Prof. Dr. Carsten Rennhak
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Fallstudienpräsentation, Referat und Quiz
Gewichtung in der Gesamtnote	3/90
Lehrmethode	Es kommt ein Mix von Lehr- und Lernmethoden zum Einsatz: – Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Konzeptionelle Arbeit in Kleingruppen mit abschließender Ergebnispräsentation und Diskussion – Individuelles Selbststudium und Anfertigung eines Referats
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Teilnehmenden können Analysen der externen und internen Ausgangssituation im Bereich Vertrieb und Marketing durchführen und auf dieser Basis über den Einsatz alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien und -aktivitäten entscheiden. – Die Teilnehmenden können die priorisierten Vertriebs- und Marketingstrategien und -Konzepte praktisch umsetzen. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Teilnehmenden können eigenständig über die Verwendung von aktuellen Methoden in Vertrieb und Marketing entscheiden und sind in der Lage diese auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. – Die Teilnehmenden können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Teilnehmenden optimieren ihre Teamfähigkeit im Rahmen umfangreicher und fordernder Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und räumlich verteilter Bearbeitung. – Die Teilnehmenden sind in der Lage fachliche Diskussionen mit einem kritischen Publikum zu führen. – Die Teilnehmenden sind sich des gesellschaftlichen Einflusses von Marketingaktivitäten bewusst und gehen mit diesem verantwortungsvoll um. Sie kennen die relevanten ethischen Problemstellungen in Marketing und Vertrieb und sind in der Lage auf der Basis eines Wertekanons Lösungskonzepte zu erarbeiten <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Teilnehmenden sind in der Lage ein inhaltlich forderndes und zeitlich knapp bemessenes individuelles Projekt zu steuern. – Die Teilnehmenden wissen um die Notwendigkeit überzeugender Kommunikation vor relevanten Gruppen und sind in der Lage, die zugehörigen Erfolgsfaktoren (Struktur, optische Aufbereitung, Transparenz in den Analysen, Prägnanz in den Aussagen, etc.) entsprechend zu steuern.
Contribution to Competency Goal	CG3: Students discuss ethical limits of marketing communication in group settings
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Aktuelle Herausforderungen in Sales & Marketing – Vertrieb & Marketing als Führungsaufgabe – Ab heute vertreiben wir Produkte, keine Kunden – Die strategische Dimension von Vertrieb & Marketing – Wie stellen wir Produkte und Services marktorientiert auf? – Der Kunde, das unbekannte Wesen – Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne: Innovation – Pricing: Nehmen ist seliger, denn geben – Sales 101 – Verkauf ist kein Geschäftsabschluss, sondern der Beginn einer Beziehung

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Ethik in Sales & Marketing – Bovermann, P. (2021): Schmerzensgeld, in: Süddeutsche Zeitung, 9.4.2021, S. 3 – Neumeier, M. (2021): The Brand Gap, Pearson, 2021 – Rehme, S./Rennhak, C. (2012): The conflict between marketing and sales, in: Journal of Innovative Marketing, Volume 8 (2), S. 72-88 – Rennhak, C. (2015): Titelinterview, Network Karriere 10/2015, S. 17-19. – Rennhak, C. (2017): Strategisches Marketing, Vahlen, 2017 – Rennhak, C./Opresnik, M. (2016): Marketing – Grundlagen, Springer Gabler, 2016 – Wilke, F (2020): Fast wie zuhause. In: Süddeutsche Zeitung, 23.5.2020, S. 24 - Zinnbauer, M./Rennhak, C. (2017): Restrukturierungsmethoden im Bereich Marketing und Vertrieb. In: Knecht, Thomas/Hommel, Ulrich/Wohlenberg, Holger (Hrsg.): Handbuch Unternehmensrestrukturierung, 2. Auflage, Bd. 1, Springer Gabler, S. 929-970.
Stand (Datum)	26.07.2023

3.1.2 Legal Topics in Sales

Veranstaltungs-Nr.	M 1.2
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Grundzüge des Vertragsrechts
Lehrende	Prof. Dr. Markus Conrads
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	3/90
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage, nationale und internationale Rechtsquellen bei der Lösung praktischer Rechtsprobleme heranzuziehen und anzuwenden. Schwerpunkte sind hier</p> <ul style="list-style-type: none"> – nationales Kaufrecht – internationales Kaufrecht

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<p>Des Weiteren vertiefen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre akademischen Kenntnisse durch die Auseinandersetzung mit Streitfällen.</p> <p>Praxisbezogene Kompetenzen: Schwerpunkt der praxisbezogenen Kompetenzvermittlung ist Befähigung des Teilnehmenden, im Vertragsverhandlungsprozess eingesetzt werden zu können. Die Teilnehmenden können...</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vertragsverhandlungen vorbereiten, – Vertragsentwürfe analysieren, – Risiken einzelner Vertragsklauseln abschätzen und – Verträge gestalten – sich mit Streitfällen auseinandersetzen. <p>Sozialkompetenz: Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Interessen von Vertragspartnern zu erkennen und – auf den Vertragspartner in der Weise einzuwirken, dass ein für beide Seiten befriedigendes Ergebnis erzielt wird. <p>Die Teilnehmenden sollen nach der Vorlesung nicht nur die rechtliche Seite des Vertragsgeschäfts betrachten, sondern auch verantwortungsvoll handeln. Insbesondere sollen sie auf ethischen Grundlagen basierende Rechtssätze anwenden und ethische Probleme, die sich aus der Anwendung des geltenden Rechts ergeben, erkennen.</p>
Contribution to Competency Goal	CG 2: Discussion of short cases on the basis of different international and national legal systems CG 3: Introduction of examples for law of restitution as well as ethical misbehavior
Inhalte	Rechtliche Aspekte im Verkaufsprozess Gesetzliche Regelungen des nationalen Kaufrechts: Vertragsschluss (insbesondere Dokumentation der Vereinbarung), Gewährleistungsrechte beim Kauf, Verbraucherschützende Sonderregeln, Handelskauf, Untersuchungs- und Rügeobliegenheit, Konsequenzen für die Handelspraxis.
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Conrads, M. (2017): Internationales Kaufrecht, 1. Auflage, Oldenbourg, 2017 – Conrads, M. (2023): Vertragsstrafen und Schadenspauschalen wegen verspäteter Lieferung in CISG-Einkaufsbedingungen, in IHR (2023), S. 104 – Conrads, M. (2022): Rügeobliegenheit und Beweislast in Einkaufsbedingungen, in IHR (2022), S. 1 – Conrads, M. (2022): AGB-Vertragsaufhebungsklauseln in CISG-Kaufverträgen, in IHR (2022) S. – Conrads, M. (2018): Zeitliche Schranken der kaufrechtlichen Gewährleistung im Auslandsgeschäft, in RIW (2018) S. 573 – Conrads, M. / Schade, F. (2011): Internationales Wirtschaftsprivatrecht, 2. Auflage, Oldenbourg, 2011 - Führich, E. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, Privatrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 10. Auflage, Vahlen, 2010
Stand (Datum)	31.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.1.3 Digital Marketing

Veranstaltungs-Nr.	M 1.3
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Sales & Marketing Fundamentals
Lehrende	Prof. Dr. Yvonne Graf
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung und Case Studies
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches und methodisches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen, wie sie datengestützte digitale Marketingstrategien entwickeln und umsetzen können, die auf die allgemeinen Unternehmensziele abgestimmt sind. - Nach dem Kurs sind sie in der Lage, Marketing-Analyse-Tools und -Methoden zu verwenden, um die Leistung digitaler Marketingkampagnen zu messen und zu bewerten. - Die Teilnehmer werden in der Lage sein, effektive digitale Marketingkampagnen über verschiedene Kanäle zu entwickeln und durchzuführen. - Der Kurs vermittelt Best-Practice-Tools und Technologien zur Unterstützung von Marketingkampagnen, z.B. SEA und SEO. <p>Soziale Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen, wie sie Strategien und Aktivitäten des digitalen Marketings an verschiedene Interessensgruppen vermitteln können. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden zeigen Kreativität und Innovation bei der Entwicklung digitaler Marketingstrategien und -taktiken, die auf reale geschäftliche Herausforderungen eingehen.</p>
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students learn to apply the toolkit of Digital CRM to improve business operations. Students learn how to use digital activities and tools to target different customer segments and meet the specific user needs. On this basis, they can develop tailor-made digital marketing campaigns.
Inhalte	- Grundlagen des digitalen Marketings (z.B. digitales Kundenverhalten)

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Umsetzung einer digitalen Marketingstrategie (z.B. Definition von Zielen für das digitale Marketing, Segmentierung von Zielgruppen, Nutzung von Social Media Plattformen) - Anwendung von Digital Marketing Analytics und KPIs (z.B. Rolle von Data-driven Marketing, Vorstellung und Nutzung von KPIs und diverser Tools)
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice</i> (7th edition). Pearson. – Kollmann, T. (2019). <i>Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft</i> (3., erweiterte und aktualisierte Auflage). Kohlhammer. – Eichsteller, H./Seitz, J. (jährlich): Digital Dialog Insights; kostenfreie Downloads www.digital-dialog-insights.com
Stand (Datum)	11.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.2 Sales Skills & Tools

Modul-Nr./ Code	M 2
Semester	1
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 2.1 Presentation Skills & Techniques M 2.2 Problem Structuring & Communication M 2.3 International Negotiation Skills M 2.4 Negotiation & Game Theory
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	9
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	9/90

3.2.1 Presentation Skills & Techniques

Veranstaltungs-Nr.	M 2.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erste praktische Erfahrungen mit Präsentationen vor einem Business Publikum
Lehrende	Michael Moesslang
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Referat
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung und Referat

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Ziel des Kurses ist der Erwerb überzeugender Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten. Es werden Grundlagen der Überzeugung ebenso behandelt, wie wirkungsvolle Methoden die Zuhörer zu gewinnen, zu überzeugen und zu motivieren.</p> <p>Praxisbezogene Kompetenzen: Die Teilnehmenden sollen nach der Vorlesung in der Lage sein, zu verstehen, wie Publikum versteht, glaubt und überzeugt wird Präsentationen strukturiert und zielorientiert aufzubauen, sowohl in Bezug auf inhaltliche wie auch auf visuelle Aspekte.</p> <p>Persönliche Kompetenzen: Die Teilnehmenden erlernen Methoden um</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsentationen aufmerksamkeitsstark und überzeugend zu geben, – durch Körpersprache und Sprechweise sicher, kompetent und glaubwürdig zu wirken, – selbstsicher mit authentischer und positiver Ausstrahlung vorzutragen, dies in einer zu bewertenden Präsentation am Ende des Seminars unter Beweis zu stellen.
Contribution to Competency Goal	
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Der Aufbau einer Präsentation in unterschiedlichen Situationen, insbesondere in Verkauf und Vertrieb – Grundlegende Gestaltungshinweise für Präsentation und Handout – Körpersprache und deren Wirkung – Stimme und Sprechweise wirkungsvoll einsetzen – Zuhörer verstehen und überzeugen – Kommunikationsfallen vermeiden – Selbstsicherheit und positive Ausstrahlung statt Nervosität und Lampenfieber – Umgang mit schwierigen Situationen (Störungen, Einwände, Pannen ...)
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Braun, R. (2008): Die Macht der Rhetorik. Besser reden – mehr erreichen, Piper, 2008 – Dall, M. (ältere Aufl.: Hierold, E.) (2014): Sicher präsentieren – wirksamer vortragen, Redline, 2014 – Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln, Campus, 2015 – Garten, M. (2016): PowerPoint. Der Ratgeber für bessere Präsentationen, Vierfarben, 2016 – Moesslang, M (2010): Professionelle Authentizität. Warum ein Juwel glänzt und Kiesel grau sind, Gabler, 2010 – Moesslang, M. (2011): So würde Hitchcock präsentieren. Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung, Redline, 2011

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Pöhm, M. (2009): Vergessen Sie alles über Rhetorik. Mitreißend reden – ein sprachliches Feuerwerk in Bildern, Goldmann, 2009 – Reynolds, G. (2019): Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (Voices That Matter), 3rd edition, New Riders, 2019
Stand (Datum)	17.07.2023

3.2.2 Problem Structuring & Communication

Veranstaltungs-Nr.	M 2.2
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung – Grundlegende Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten – Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten – Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement – Erste Erfahrungen mit Teamarbeit und Präsentation vor Publikum
Lehrende	Prof. Dr. Christoph Binder / Dr. Georg Klymiuk
Vorlesungssprache	Deutsch/Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Continuous Assessment, Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung, interaktive Fallstudie und Übungen („Total immersion“)

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende erwerben Expertise im Umgang mit typischen Hürden der Problemlösung, z.B. „Kognitiven Verzerrungen“, Zeit- und Ressourcen-Engpässen etc. – Teilnehmende beherrschen die Analyse umfangreicher, inhaltlich anspruchsvoller Texte sowie komplexer Informationsstrukturen. – Teilnehmende sind in der Lage, zielorientiert Hypothesen und Strukturierungslogiken zu entwickeln und dabei die Tools, Techniken und Konzepte ergebnis- und handlungsorientierter Kommunikation wirkungsvoll einzusetzen. – Teilnehmende lernen, zunehmend komplexe Argumentationsstrukturen in Pyramidenform zu erstellen und systematisch zu erhärten. – Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können eine komplexe, nicht mehr eindeutig lösbare Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck Hypothesengetrieben strukturieren und dazu arbeitsteilig Lösungen erarbeiten. – Teilnehmende sind in der Lage, ihre analytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. – Teilnehmende erwerben und festigen die Kernfähigkeiten eines ergebnis- und handlungsorientierten Storytellings, mit Hilfe von RELATE-Anwendungen. – Teilnehmende sind imstande, die Einsatzmöglichkeiten, aber auch -grenzen von KI-getriebenen Chat-Bots zu erkennen. – Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen. – Teilnehmende lernen, Arbeitsstände kritisch nachzuhalten sowie Stärken und Schwächen von Argumentationen sicher zu identifizieren und abzuschätzen – Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und argumentativ verteidigen <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige Zusammenhänge adressaten- und situationsgerecht auf den Punkt zu bringen, zu erklären und lösbar zu machen. – Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit und Teamskills durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung. – Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit oder Fokussierungsverlust. – Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen, antizipieren positive wie auch negative Reaktionen und schaffen es, Lösungsvorschläge plausibel und konsensfähig vorzustellen.
---	---

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	Persönliche Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel). – Teilnehmende treffen korrekt und professionell Wahl- und Handlungsentscheidungen; insbesondere hinsichtlich: Detailgrad der Analyse von komplexen Sachverhalten, Stoßrichtung von Lösungsansätzen und Abstraktionsgrad bei der Kommunikation der Ergebnisse/Empfehlungen an Entscheidungsträger. – Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können die relevante Präsentationsparameter entsprechend gestalten: Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung etc. – Teilnehmende können, mit wachsender Vertrautheit, die Instrumente von Storylining und Storytelling auswählen und einsetzen: zielsicher, versiert und wirkungsvoll.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Application of the various instruments of professional <i>Storylining</i> and <i>Storytelling</i> . <i>Storylining tools</i> like logical groups and chains allow students to structure their sales proposal and value proposition top-down (<i>“Pyramid Principle”</i>). <i>Storytelling techniques</i> such as R-E-T-Permutations, standardizing of introductions and conclusions allow for powerful, vivid argumentations – appealing and elucidating as well.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung – Ausgewählte Probleme der Unternehmenspraxis – Prozess der Problemlösung – Kommunikation der Ergebnisse – Projektmanagement
Empfohlene Literatur	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> – Binder, C. / Klymiuk, G. (2016): Erklären und überzeugen – Wege zur guten Story. In: Controlling & Management Review, Heft 4/2016, S. 8-21 Vertiefende Literatur: <ul style="list-style-type: none"> – Conn, C. / McLean, R. (2020), Bulletproof Problem Solving, Weinheim – Graebig, M. / Jennerich-Wünsche, A. / Engel, E. (2011): Wie aus Ideen Präsentationen werden, 1. Auflage, Gabler, 2011 – Hungenberg, H. (2010): Problemlösung und Kommunikation im Management, Vorgehensweisen und Techniken, 3. Auflage, Oldenbourg, 2010 – Kahneman, D., (2012):“Schnelles Denken, Langsames Denken, Siedler 2012 – Kahneman, D./Sibony, O./Sunstein, C.R. (2021) Noise: Was unsere Entscheidungen verzerrt – und wie wir sie verbessern können, Siedler 2021 – Minto, B. / Abghay, L. / Frentinaglia, G. (2005): Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Auflage, Pearson, 2005
Stand (Datum)	31.07.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.2.3 International Negotiation Skills

Veranstaltungs-Nr.	M 2.3
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Sales Skills & Tools
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Verhandlungstheorie – Persönliche Erfahrungen im Umgang mit fremden Kulturen – Erste Erfahrungen mit Geschäftsverhandlungen sind von Vorteil
Lehrende	Prof. Dr. Nello Gaspardo
Vorlesungssprache	Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Referat
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Seminar / Übung
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Techniken und Taktiken der Verhandlung und deren Anwendung. – Teilnehmende schätzen die spezifische Situation und die Verhandlungspartner richtig ein. – Teilnehmende beherrschen die adäquate Anwendung von Kenntnissen über Verhaltensmuster der Ansprechpartner in unterschiedlichen Kulturkreisen. – Teilnehmende sind in der Lage selbstsicher, zielorientiert, überzeugend, und in schwierigen Situationen und unterschiedlichen Kulturkreisen aufzutreten. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können die erworbenen theoretischen Kenntnisse über Verhandlungsführung - mittels zahlreicher Simulationen - gezielt anwenden. – Teilnehmende beherrschen und wenden die wichtigsten Grundregeln und Aspekte der internationalen Verhandlung an – Teilnehmende kennen und beherrschen die Hauptverhandlungsstile im Verhältnis zu: Interesse, Macht, Klima und Flexibilität und beherrschen die einzelnen Verhandlungsphasen in einem internationalen Milieu. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Eine Verhandlung ist eine soziale Interaktion zwischen Menschen schlechthin, bei der jedoch die soziale Kompetenz im Mittelpunkt steht.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern ihre individuelle Kommunikationsfähigkeit mit Geschäftspartnern aus unterschiedlichen Kulturkreisen durch umfangreiche Gruppensimulationen. – Teilnehmende lernen sich in komplexen und kulturell unterschiedlichen Situationen anzupassen, unter Beibehaltung eigener Identität. – Teilnehmende verstehen den Geschäftspartner, antizipieren seine positiven und - aus seiner Sicht - auch negativen Reaktionen und sind in der Lage, durch empathische Kommunikation adäquate Verhandlungsstrategie einzusetzen unter Berücksichtigung kultureller und persönlicher Eigenschaften des Gegenübers. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die Notwendigkeit der Verhandlungstechniken und interkulturelle Kompetenz. – Teilnehmende treffen - mittels geeigneten Verhandlungsgeschicks - ziel- und beziehungsorientierte Entscheidungen bei internationalen Transaktionen. – Teilnehmende schätzen die persuasive Kommunikation und deren Anwendung insbesondere bei komplexen Geschäftsverhandlungen.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Case examples show challenges on negotiations within different cultural contexts. CG 4: Simulation-based case studies are applied to strengthen the students' empathy and ability to lead effective negotiations
Inhalte	Verhandlungstechniken <ul style="list-style-type: none"> – Die Hauptverhandlungsstile im Verhältnis zu: Interesse, Macht, Klima und Flexibilität zu kennen und die einzelnen Verhandlungsphasen zu beherrschen und sie situationsbedingt gezielt anzuwenden Internationale Verhandlung <ul style="list-style-type: none"> – Die wichtigsten Grundregeln und Aspekte der internationalen Verhandlungen zu kennen – Abkommensform spezifisch vs. allgemein und die Teamorganisation ein Leiter vs. Gruppenkonsens Praktische Anwendungen <ul style="list-style-type: none"> – Simulationen in der Gruppe über Verhandlungstechniken – Simulationen in der Gruppe über internationale Verhandlung
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Boyer, M. (2016): Jonathan: International Negotiation in a Complex World, New Millenium Books in International Studies, 4. Auflage, Wilkenfeld, 2016 – Gaspardo, N. (2020): Von harten Hunden und arroganten Giraffen. Der richtige Umgang mit Menschen im Beruf und im Alltag, 2. Auflage, UVK Verlag, 2020 – Gaspardo, N. (2020): About Harsh Dogs and Grumpy Hedgehogs. The correct way to deal with people at work and in everyday life, 1. Auflage UVK Verlag, 2020 – Gesteland, R. (1999): Cross-Cultural Business Behavior, 4. Auflage, Copenhagen Business School Press, 1999 – Lewis, R. (2006): When Cultures Collide. A Major New Edition of The Global Guide, 1. Auflage, Nicholas Brealey London, 2006

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	– Schroll-Machl, S. (2005): Doing Business with Germans. Their Perception. Our Perception, 2. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, 2005
Stand (Datum)	16.07.2023

3.2.4 Negotiation & Game Theory

Veranstaltungs-Nr.	M 2.4
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Sales Skills & Tools
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Kenntnisse der Mikroökonomik – Grundlegende Kenntnisse der Mathematik (Analysis, Optimierung) – Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten – Erste Erfahrungen in Verhandlungssituationen
Lehrende	Prof. Dr. Jörg Naeve
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	3/90
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Grundlagen der Theorie nichtkooperativer Spiele und deren Anwendung. – Teilnehmende kennen den Unterschied zwischen kooperativen und nichtkooperativen Spielen. – Teilnehmende können in Verhandlungen adäquat einschätzen, ob nichtkooperative oder kooperative Ansätze relevant sind. – Teilnehmende kennen die Einschränkungen spieltheoretischer Ansätze und können diese mit alternativen Ansätzen komplementär ergänzen, wie dies exemplarisch an den Kernkonzepten des Harvard Negotiation Projects erarbeitet wird. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können die erworbenen spieltheoretischen Kenntnisse auf praktische Verhandlungssituationen übertragen. – Teilnehmende können die theoretischen Konzepte einsetzen, um Verhandlungen zu strukturieren und vorzubereiten.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen verschiedene Verhandlungsansätze und können einschätzen, welchen Einfluss diese auf die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Verhandlung und die Stabilität ihrer Ergebnisse haben können. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende verstehen die Bedeutung der Trennung von Sach- und Beziehungsebene in einer Verhandlung. – Teilnehmende reflektieren den Einfluss der Wahl der Kommunikationsform auf den Ablauf einer Verhandlung und wählen diese daher adäquat. – Teilnehmende haben im Blick, dass weiche Faktoren für einen Verhandlungserfolg entscheidend sein können und messen Ihnen daher angemessene Aufmerksamkeit zu. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können Ihre eigene Rolle in einer Verhandlung selbstkritisch reflektieren.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Case examples show challenges on negotiations within different cultural contexts. CG 4: Simulation-based case studies are applied to strengthen the students' empathy and ability to lead effective negotiations
Inhalte	Grundlagen der Spieltheorie <ul style="list-style-type: none"> – Formale Modellierung: Spieler, Strategien Auszahlungen. – Unsicherheit und von Neumann Morgenstern Nutzen Nichtkooperative Spieltheorie - Normalformspiele: <ul style="list-style-type: none"> – Dominante Strategien und das Gefangenendilemma – Das Nash Gleichgewicht und die Bedeutung gemischter Strategien – Iterierte Eliminierung dominierter Strategien Nichtkooperative Spieltheorie - Extensivformspiele: <ul style="list-style-type: none"> – Spielbäume und die zugehörige Normalform – Nash-Gleichgewichte – Leere Drohungen und Teilspielperfektheit Kooperative Spiele – TU-Spiele <ul style="list-style-type: none"> – TU versus NTU Spiele und Zusammenhang zu Normalformspielen – Definition eines TU-Spiels, Imputationen – Koalitionen und der Kern – Der Shapley Wert und seine Axiomatisierung Kooperative Spiele – NTU-Spiele <ul style="list-style-type: none"> – Spezialfall Verhandlungsspiele: Nutzenallokationen und Drohpunkt – Die Nash Verhandlungslösung und Ihre Axiomatisierung – Alternative: Die Kalai-Smorodinsky Verhandlungslösung Nichtkooperative Implementierung kooperativer Spiele <ul style="list-style-type: none"> – Das Nash-Programm – Rubinsteins Alternating Offer Bargaining Das Harvard Negotiation Project <ul style="list-style-type: none"> – Bedeutung des interdisziplinären Ansatzes – Die sieben Elemente

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Der „Circle of Value“ Ausblick und Diskussionen – Frauen in Verhandlungen – Internationale Aspekte – ...
Empfohlene Literatur	<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dixit, A. / Nalebuff, B. (2018): Spieltheorie für Einsteiger – Strategisches Knowhow für Gewinner, 1. Auflage, Schäffer-Poeschel, insb. Kapitel 11., 2018 – Fischer, R. / Ury, W. / Patton, B. (2011): Getting to Yes – Negotiating an Agreement without giving in, 3. Auflage, Penguin Books, 2011 <p>Stärker theoretisch und formal gefasste Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nash, J. (1950): The Bargaining Problem, in: Econometrica, Vol. 18(2), S. 155-162., 1950 – Sutton, J. (1986): Non-Cooperative Bargaining Theory: An Introduction, in: Review of Economic Studies, 53, S. 709-724.
Stand (Datum)	13.09.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.3 Complex Sales Methods

Modul-Nr./ Code	M 3
Semester	1
Dauer des Moduls	5 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 3 Complex Sales Methods
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	5
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 3
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Theoretische Kenntnisse und erste praktische Erfahrung zu: <ul style="list-style-type: none"> – Einfachem Vertriebsprozess – Gesprächsführung – Verhandlungstechnik – Präsentationstechnik
Lehrende	Michael Sindram; Bastian Brunow
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit, Klausur, Continuous Assessment
Gewichtung in der Gesamtnote	5
Lehrmethode	Vorlesung, Rollenspiele, Gruppenarbeiten
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende verstehen den Sinn und Zweck von Vertriebsansätzen in Abhängigkeit der Komplexität des Geschäftsmodells – Teilnehmende verstehen die Grundlagen und Systematiken des strukturierten Vertriebsmanagements – Teilnehmende kennen und verstehen die Grundlagen zur Verhandlungsvorbereitung und -Führung komplexer Produkte und Lösungen

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen und verstehen das Konzept und die Grundlagen des Customer Relationship Managements sowie dessen operativen Umsetzung durch Sales Funnel-/Pipeline Management – Teilnehmende verstehen den Sinn und Zweck der verschiedenen Modelle zur Persönlichkeitsanalyse sowie deren Anwendung bei der vertrieblichen Gesprächsführung <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können verschiedene auf dem Markt verfügbare Vertriebsmethodiken auf ihre Eignung in einem bestimmten Kontext bewerten und adäquat auswählen – Teilnehmende gewinnen praktische Erfahrung bei der Anwendung der verschiedenen Methodiken zu strukturiertem Vertrieb, Persönlichkeitsanalyse und Gesprächsführung <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende erkennen die Wichtigkeit, sich in die Kundenthematik einzudenken und individuelle Vertriebsansätze abzuleiten – Teilnehmende sind in der Lage, komplexe Vertriebsfälle im Team zu bearbeiten – Teilnehmende erkennen die Wichtigkeit des aktiven Vertriebs und die Übernahme von Verantwortung zur Führung von Akquisen – Teilnehmende kennen verschiedene Ansätze zu Persönlichkeitsanalyse und können ihre Fragetechnik an die verschiedenen Persönlichkeitstypen anpassen <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit, Probleme mittels Fragetechniken zu verstehen und zu strukturieren – Teilnehmende erleben die Wichtigkeit des aktiven Zuhörens zur effizienten Lösungsfindung – Teilnehmende kennen die verschiedenen Fragetypen und setzen diese für eine zielorientierte Gesprächsführung ein – Teilnehmende reduzieren den Einbezug von impliziten Annahmen bei der Lösungsfindung
Contribution to Competency Goal	CG 4: By identifying a company's position in the buying cycle and developing appropriate and convincing value messages students gain in depth understanding of CG 4.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Definition und Ausgestaltung von Vertriebsansätzen – Grundlagen der Sales Automation und von CRM-Systemen – Opportunity- und Pipeline Management im Kontext verschiedener Kaufzyklen (Customer's Journey) – Modelle zur Analyse von Buying Centern und Persönlichkeiten – Adaptive Gesprächsführung und Fragetechniken – Qualifizierung von Deals durch Anwendung von strukturierten Methoden – Deal Closing unter Berücksichtigung wichtiger Rahmenparameter und Risiken
Pflichtlektüre	Wieseke, J. (2022): Die Sales Profit Chain: Wirkungsketten verstehen – Vertrieb optimieren – Profitabilität steigern
Stand (Datum)	31.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.4 Digital Technology Management

Modul-Nr./ Code	M 4
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 4.1 Digital Technology Essentials M 4.2 Advanced Digital Technologies
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.4.1 Digital Technology Essentials

Veranstaltungs-Nr.	M 4.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	
Lehrende	Prof. Dr. Christian Matt
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung, Gruppenarbeit, Diskussion

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p>Um im heutigen Wettbewerb bestehen zu können, müssen Unternehmen eine Vielzahl an digitalen Technologien einsetzen. Deren Einsatz beschränkt häufig sich nicht nur auf den unternehmensinternen Bereich, sondern betrifft auch zunehmend die Kundenschnittstelle. Dies bedingt für Unternehmen nicht nur neue technologische Kompetenzen, sondern führt häufig auch zu substantziellen Veränderungen in Wertschöpfung und Organisation.</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen aktuelle technologische Trends und deren Auswirkungen auf Unternehmen. – Teilnehmende verstehen die Chancen und Herausforderungen von digitalen Technologien für Unternehmen. – Teilnehmende wissen um die organisatorischen und wertschöpfungsbezogenen Veränderungen, die mit dem Einsatz von digitalen Technologien einher gehen. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können aktuelle technologische Trends hinsichtlich der Eignung für ihr Unternehmen und ihre berufliche Tätigkeit bewerten. – Teilnehmende gewinnen ein praktisches Verständnis über die Veränderungen, die digitale Technologien für Unternehmen mit sich bringen. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende verstehen das Zusammenspiel aus Menschen und digitalen Technologien innerhalb von Unternehmen. – Teilnehmende sind in der Lage, komplexe Fragestellungen des Technologieeinsatzes im Team zu bearbeiten. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit und die Stellung von digitalen Technologien als Teil moderner Unternehmen. – Teilnehmende erlernen sich Fragen des Technologieeinsatzes aus der Unternehmensperspektive zu nähern. – Teilnehmende erleben die Wirkung von digitalen Technologien auf Unternehmen.
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students understand the interdependencies between digital decisions and business operations.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Technologien: betriebswirtschaftliche Standardapplikationen Software (ERP, CRM Software) sowie aktuelle technologische Trends im Unternehmenskontext (Artificial Intelligence, IoT, Big Data). – Wertschöpfung: veränderte Wertschöpfungsstrukturen durch Digitalisierung, digitale Produkte und Dienstleistungen, Daten als Wertschöpfungsquelle. – Governance und Organisation: Management digitaler Technologien, organisatorische Verortung digitaler Aktivitäten.
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Hess, T. (2022): Digitale Transformation strategisch steuern: Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen, 2. Aufl., Springer. – Kohli, R., Melville, N. (2019): Digital Innovation: A Review and Synthesis. Information Systems Journal (29:1), pp. 200-223.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Matt, C.; Hess, T.; Benlian, A. (2015): Digital Transformation Strategies, Business & Information Systems Engineering (57:5), pp. 339-343. – Mertens, P., Bodendorf, F., König, W., Schumann, M., Hess, T., Buxmann, P. (2017): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer, 2017 - Schallmo, D.; Williams, C. A.; Boardman, L. (2017): Digital Transformation of Business Models – Best Practice, Enablers, and Roadmap, International Journal Of Innovation Management (21:8), 1740014
Stand (Datum)	14.07.2023

3.4.2 Advanced Digital Technologies

Veranstaltungs-Nr.	M 4.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss der Veranstaltung „Digital Technology Essentials“(M4.1)
Lehrende	Hardy Groeger
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>In dieser Vorlesung erlernen die Teilnehmenden technologische Trends anhand der unternehmerischen Mehrwerte, der grundlegenden Konzepte und Technologien sowie Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Industrien kennen.</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen aktuelle Trendthemen der Informationstechnologie in Unternehmen, wie z.B. Enterprise Plattformen, Containerisierung, Microservices, Hybrid-Cloud, DevSecOps, Edge Computing, etc. – Teilnehmende kennen die unternehmerischen Mehrwerte, die durch den Einsatz aktueller Technologien erreicht werden können. – Teilnehmende können die Grundlagen aktueller Technologie erklären bzw. wiedergeben – Teilnehmende können die Anwendung der behandelten Technologien in verschiedenen Industrien beschreiben

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende sind in der Lage aktuelle Technologie-Trends einzuordnen und verschiedene Lösungsansätze zu beurteilen <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die kulturellen und organisationalen Einflüsse aktueller Technologien benennen <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit von Grundlagenkenntnissen für wichtige technologische Neuerungen – Teilnehmende erlernen, sich schwierigen technischen Themen mittels grundlegender Konzepte einfacher anzunähern
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students understand the latest development in digital technologies and their (disruptive) impact on business models
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – IT-Infrastruktur, Virtualisierung, Cloud Computing – Notwendigkeit, unternehmerischer Mehrwert und Konzepte für Hybrid-Cloud und Multi-Cloud – Softwareentwicklungsprozesse gestern und heute – Agile, CI/CD, DevSecOps – Containerisierung und Microservices vs. Klassische Mehrschichtenanwendungen – Data and AI Architecture und Trends – Enterprise Platform Strategien und der notwendige kulturelle Umbruch von IT in Unternehmen – Transformationsprozesse von der klassischen IT zur modernen Multicloud Plattform Industrie Anwendungsbeispiele
Empfohlene Literatur	Aufgrund des weitgefassten Themenfeldes werden Internetrecherchen zu den einzelnen Technologien empfohlen.
Stand (Datum)	12.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.5 Transformation & Leadership in Sales

Modul-Nr./ Code	M 5
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 5.1 Change Management in Sales M 5.2 Sales Management & Leadership
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.5.1 Change Management

Veranstaltungs-Nr.	M 5.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Transformation & Leadership in Sales
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erste persönliche Erfahrung mit Veränderungsprozessen aus dem Unternehmensalltag
Lehrende	Dr. Jürgen Schüppel
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	2
Lehrmethode	Moderierte Diskussion, Gruppenarbeit, Lernprojekt
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	In dieser Vorlesung erlernen die Teilnehmenden Grundlagen, Prozesse, Rollen, Tools und Interventionen in Change Prozessen Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: – Teilnehmende kennen einfache, komplizierte und komplexe individuelle und organisatorische Change Prozesse und die damit verbundenen Herausforderungen

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die bzgl. der verschiedenen Change Herausforderungen erforderlichen Change Architekturen – Teilnehmende kennen die Anforderungen an wirksame Change Interventionen <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende sind in der Lage angemessene Change Interventionen zu beurteilen <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die Ursachen für Hindernisse, Barrieren und Widerstände in Change Prozessen <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die eigenen Präferenzen der Persönlichkeit mit Blick auf Change Prozesse
Contribution to Competency Goal	CG 6: Students understand and learn to manage the repercussions of the introduction of customer centric technologies on the organization.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Neurobiologische Grundlagen für Change – Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren im Change – Stellhebel im Change – Change Dynamik und Prozesse – Rollen im Change – Change Tools – Change Management Masterplan – Agiler und viraler Change – Wirksame Change Interventionen – Umgang mit Unsicherheit und Widerstand im Change – Die Big Five der Persönlichkeit im Change
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Doppler, K. / Lauterburg, C. (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 14. Auflage, Campus, 2014 – Duhigg, C. (2013): Die Macht der Gewohnheiten: Warum wir tun, was wir tun, Piper, 2013 – Kotter, J. (2011): Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, 1. Auflage, Vahlen, 2011 – Herrero, H. (2008): Viral Change: The Alternative to Slow, Painful and Unsuccessful Management of Change in Organizations, 2. Auflage, Meeting Minds, 2008
Stand (Datum)	16.07.2023

3.5.2 Sales Management & Leadership

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Veranstaltungs-Nr.	M 5.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Transformation & Leadership in Sales
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Sales & Marketing Fundamentals / Complex Sales Methods
Lehrende	Bastian Brunow; Michael Sindram
Vorlesungssprache	Englisch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Continuous Assessment, Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	4/90
Lehrmethode	Vorlesung, moderierte Diskussionen, Fallstudien
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende verstehen die wichtigsten Teilaspekte (People Management, Business Management, Kundenmanagement) der Funktion eines(r) Vertriebsleiters/-leiterin. – Teilnehmende verstehen, wie Entscheidungen über das Vertriebsmodell und die Vertriebsorganisation getroffen werden. Teilnehmende kennen die grundsätzliche Rollenunterschiede und daraus folgenden Verhaltensmodelle zwischen einem/r Vertriebsmitarbeiter/-in und einem/r Vertriebsleiter/-in. – Teilnehmende beherrschen die Kriterien zur Auswahl von Sales und Vergütungsmodellen und sind in der Lage diese situationsadäquat auszuwählen. – Teilnehmende kennen die wesentlichen Aspekte (Interview, Persönlichkeitstest, Assessment Center) der Mitarbeiterselektion für den Vertrieb. – Teilnehmende kennen die Rolle eines Vertriebsleiters, um eine Effizient Zusammenarbeit der Vertriebsmannschaft mit anderen Teilen der Organisation zu gewährleisten. Teilnehmenden kennen die heutige Best Practices für die weitere Entwicklung der Vertriebskompetenzen – Teilnehmende verstehen die spezifischen ethische Aspekte des Vertriebsmanagement <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können die Qualität eines Sales Funnels bzgl. Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung beurteilen. – Teilnehmende sind in der Lage, aus der Analyse der Funnel Form Coaching Bedarfe für Mitarbeitende abzuleiten. – Teilnehmende können aus dem Funnel einen Forecast generieren. – Teilnehmende sind in der Lage strategische und operative Coaching Prozesse anzuwenden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<p>Sozialkompetenz: Die Teilnehmenden üben Führungsverhalten durch strategisches und taktisches Vertriebscoaching ein, um Resistenzen gegen direkte Anweisungen zu vermeiden. Sie sind sich der mit einer Personalleitungsposition verbundenen Verantwortung gegenüber dem Team bewusst und erkennen die Entwicklung der Mitarbeiter sowie die gute Zusammenarbeit der Vertriebsmannschaft mit anderen Teilen der Organisation als zentrale Führungsaufgabe.</p> <p>Persönliche Kompetenzen: Teilnehmende können resultatorientierte und verhaltensorientierte Führungsansätze gezielt einsetzen, um mit Teams geforderte Ziele zu erreichen.</p>
Contribution to Competency Goal	CG 2: Students reflect on results- and behavior-oriented sales leadership methods in different socio-cultural environments CG 4: Students practice to judge the quality of a sales-funnel with regards to the probability of a successful closing of the deal
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Vertriebsführungsmodelle – Firmen Strategie und Vertriebsorganisation – Rolle des/der Vertriebsleiter(in) – Leadership mittels strategischem und taktischem Coaching – Funnel Management und Forecasting – Weitere Ausbildung und Kompetenzentwicklung im Vertrieb – Vergütungsmodell und Anreizsysteme – Resultatorientierte und Verhaltensorientierte Führungsansätze Ethische Aspekte der Vertriebsführung
Empfohlene Literatur	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> – Davis, K. (2017): The Sales Managers guide to Greatness, 1. Aufl., Greenleaf, 2017 – Zoltners, A. / Sinha, P. / Lorimer, S.(2009): Building a Winning Sales Force, 1. Aufl., Amacom, 2009 <p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Albrecht, M. (2016), The Future of Sales Compensation, 1. Aufl. ZS Associates, 2016 – Broeten, G. (2020), Stop Killing Deals, 1. Auflage, ISBN Sweden 2020Cespedes, F. (2014): Aligning Strategy and Sales, 1. Aufl., HBR Press, 2014 – Jordan, J.(2012) ,Cracking the Sales Management code, 1. Aufl., McGraw Hill, 2012
Stand (Datum)	17.07.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.6 Business Analytics

Modul-Nr./ Code	M 6
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 6.1 Introduction to Data Science M 6.2 Business Consulting Analytics
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.6.1 Introduction to Data Science

Veranstaltungs-Nr.	M 6.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Business Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Basics in Statistics
Lehrende	Dr. Anna Gründler
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung und Fallstudien
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende setzen die theoretischen Kenntnisse über den Ablauf eines Data Science Projektes praktisch um – Use Case Identifikation – Datenarbeit – Modellierung von Machine Learning Modellen (z.B. Decision Tree) – Präsentation der Ergebnisse

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende sind in der Lage das Tool KNIME zu nutzen und eigenständig Analysen durchzuführen <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Durchlaufen eines kompletten Data Science Projektes – Verständnis der Herausforderungen und Risiken eines Data Science Projektes – Präsentation von Ergebnissen – Interviews mit Stakeholdern <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kommunikation: Interviews mit Stakeholdern, Präsentation von Use Cases – Teamarbeit im Rahmen einer Umfangreichen Gruppenarbeit <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Projektmanagement – Entscheidungskompetenz durch selbständige Auswahl von Use Case, Datensatz und Analysemethode
Contribution to Competency Goal	N.A.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel ist es Teilnehmende zu sogenannten „Translators“ auszubilden, an der Schnittstelle zwischen Fachbereich und Data Science – Teilnehmende durchlaufen ein komplettes Data Science Projekt in der Theorie und wenden dies anschließend in einer Gruppenarbeit selbständig an – Die Schritte umfassen: Studierende identifizieren einen Use Case, bereiten Daten vor, Analysieren die Daten mit Hilfe der open source Software KNIME, interpretieren die Ergebnisse und erläutern die Bedeutung für das Unternehmen
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Henke N, Levine J and McInerney P (2018) You Don't Have to Be a Data Scientist to Fill This Must-Have Analytics Role https://hbr.org/2018/02/you-dont-have-to-be-a-data-scientist-to-fill-this-must-have-analytics-role. – Nussbaumer Knaflig C (2015) Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals. Wiley. – Provost F and Fawcett T (2013) Data Science for Business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking. – Stikeleather J (2013) How to Tell a Story with Data. HBR. https://hbr.org/2013/04/how-to-tell-a-story-with-data.
Stand (Datum)	12.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.6.2 Business Consulting Analytics

Veranstaltungs-Nr.	M 6.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Business Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Fortgeschrittene Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung – Fortgeschrittene Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten – Fortgeschrittene Excel-Kenntnisse
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit (Präsenzpflicht an allen 5 Vorlesungstagen)
Gewichtung in der Gesamtnote	4/90
Lehrmethode	Vorlesung und Übung
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende setzen die theoretischen Kenntnisse der Vorlesung "Problemstrukturierung und Storylining" praktisch um. – Teilnehmende beherrschen die Analyse großer Datensätze mit uni- und multivariaten empirischen Methoden. – Teilnehmende sind in der Lage, komplexe Excel-Modelle unter Verwendung fortgeschrittener Funktionen (inkl. Macro-Programmierung) zu entwickeln. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können eine komplexe und umfangreiche Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck strukturieren und arbeitsteilig bearbeiten. – Teilnehmende sind in der Lage ihre datenanalytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. – Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Botschaften und Dokumentationen. – Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung. – Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit, etc. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel). – Teilnehmende treffen korrekte Entscheidungen bei der Wahl des Detailgrads während der Analyse von komplexen Sachverhalten einerseits und dem Abstraktionsgrad bei der Kommunikation der Ergebnisse an Entscheidungsträger andererseits. – Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können deren Parameter gestalten (Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung, etc.).
Contribution to Competency Goal	CG 4: Within the simulated consulting case study students must determine the C-level customers future needs in order to formulate a successful sales pitch and develop a proposal fitting the company's problem situation.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen Consulting - Begriffsbestimmung, Geschichte, Branchenstruktur und Ausblick – Analysetechniken – wie aus Daten Informationen und aus Informationen Entscheidungen werden – Darstellungstechniken – wie Sie Strukturen und Analysen konzipieren und überzeugend vermitteln – Umsetzungstechniken – wie Sie die erfolgreiche Umsetzung der Entscheidungen im Unternehmen nachhalten
Empfohlene Literatur	<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Backhaus, E. et. al (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer, 2021 – Sarstedt, M. / Mooi, E. (2019): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 3. Auflage, Springer, 2019 – Zelazny, G., Delker, C. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden – Der Weg zur visuellen Kommunikation, 7. überarbeitete und korrigierte Auflage, Springer-Gabler Verlag <p>Vertiefende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Springer Gabler, 2014 – Minto, B. (2010): The Pyramid Principle: Logic in Writing, Thinking, & Problem Solving, 3. Aufl., Minto Intl, 2010. – Sarstedt, M./ Schütz, T./ Raithel, S. (2018): IBM SPSS Syntax – eine anwendungsorientierte Einführung, 3.Aufl., Vahlen, 2018
Stand (Datum)	19.07.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.7 Customer Centric Management

Modul-Nr./ Code	M 7
Semester	3
Dauer des Moduls	7 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 7.1 Customer Orientation & Service Excellence M 7.2 Business Model Development
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle quantitativ orientierten Masterstudiengänge sowie als Vertiefung für alle Module mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.7.1 Customer Orientation & Service Excellence

Veranstaltungs-Nr.	M 7.1
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Customer Centric Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	– Kenntnisse der Grundlagen des Marketings – Fortgeschrittene Kenntnisse der Marktforschungsmethoden und -praktiken – Persönliche Erfahrung im Umgang mit Kunden
Lehrende	Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	4/90
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: – Teilnehmende beherrschen das Instrumentarium des Services Marketing. – Teilnehmende bewerten die kundenbezogene Qualität verschiedener Services (nach Service Kategorie).

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende treffen im Rahmen der Kundenanalyse fundierte Methodenentscheidungen. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende gehen routiniert mit dem Gap-Model der Service-Exzellenz um. – Teilnehmende entwickeln und bewerten neue und bestehende Services anhand des Service-Blueprint Frameworks. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch mehrere Gruppenarbeiten und wechselseitige Ergebnispräsentationen und -kritiken. – Teilnehmende beherrschen die kooperative Bearbeitung komplexer Aufgabenstellungen (z.B. durch gemeinsames Verfassen eines wissenschaftlichen Papers). <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende erkennen Kundenorientierung als fundamentale Querschnittsfunktion. – Teilnehmende sind für Kundenorientierung sensibilisiert und erkennen deren unternehmerischen Mehrwert. – Teilnehmende können die unternehmensinternen Barrieren der Kundenorientierung systematisch adressieren.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Within the simulated start-up situation, students analyze the needs of various international target groups CG 3: Students must balance the customer needs and appropriate work-place conditions for their employees in their simulated start-up. CG 6: Students can apply the digital toolkit to improve the customer experience.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Psychologische Grundlagen des Kunden- / Konsumentenverhaltens – Methoden der Generierung von Customer Insight – Kundensegmentierung und Value Proposition Design – Kundenzentrierte Entwicklung von Prozessen und Standards (Service Blueprinting, Customer Journey Mapping) – Customer Experience Management – Implementierung und Führung von kundenzentrierten Organisationen
Empfohlene Literatur	<p>Pflichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Christensen, C. et al (2005): Marketing Malpractice – The Cause and the Cure, in: Harvard Business Review, Oct. 2005, p. 4-13 – Christensen, C. et al. (2016): Know Your Customer’s “Jobs to Be Done”, in: Harvard Business Review, Sept. 2016, p. 54-62 – Cialdini, R. (2021): Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion, Harper Business. – Edelman, D. C./Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys, in: Harvard Business Review, Nov. 2015, p. 88-100 – Rawson, A. et al (2013): The Truth About Customer Experience, in: Harvard Business Review, Vol. 91, Issue 9, 2-10

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Reichheld, F. F. (2003): The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 12, p. 46-54 – Sarstedt, M./Schütz, T. (2018): Customer Research – Time for Second Thoughts, in: The Marketing Review, Vol. 18, No. 1 (2018), p. 97-111 <p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Peppers / Rogers (2022): Managing Customer Experience and Relationships - A Strategic Framework, 4th edition, WILEY, – Thaler, R. and Sunstein, C. (2008): nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness, Penguin Books, London – Watkinson, M. (2013): The Ten Principles Behind Great Customer Experiences, 1. Aufl., FT Publishing, 2013 – Wilson / Zeithaml / Bitner / Gremler (2021): Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th edition, McGraw Hill
Stand (Datum)	19.07.2023

3.7.2 Business Model Development

Veranstaltungs-Nr.	M 7.2
Jahr / Semester	2 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Customer Centric Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	-
Lehrende	Prof. Dr. Philipp Wunderlich
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesungen und Übung
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende entwickeln ein tiefgehendes Verständnis der Spezifika digitalen Unternehmertums. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende reflektieren über Wirkungen und Dimensionen digitaler Technologien für die Entstehung und Nutzung unternehmerischer Opportunitäten.

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können geeignete Werkzeuge anwenden, um aus Opportunitäten digitale Innovationen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und diese zu konfigurieren. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern Teamfähigkeit durch Anwendung des Gelernten zur Entwicklung digitaler Gründungsideen in Teams. – Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum während der abschließenden Pitches vor einer Jury aus Unternehmern und Investoren. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Anhand eines geplanten Gründungsprojekts können Teilnehmende die verschiedenen Möglichkeiten zur Gewinnung kritischer Ressourcen für die Markteinführung der Innovation bewerten und auswählen.
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students apply digital technologies in the development of innovative disruptive business models (case study).
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen, Spezifika und Herausforderungen digitaler Gründungen – Identifikation und Spezifikation von Opportunitäten auf Basis digitaler Technologien – Implikationen digitaler Produkte und Güter für Markteintritt und Wettbewerb – Ansätze zur Entwicklung digitaler Innovationen und Geschäftsmodelle (z. B. Lean Startup, SAP Scenes) – Digitale Finanzierungsmöglichkeiten (z. B. Crowdfunding, ICOs) für Innovations- und Gründungsprojekte
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Blank, S./Dorf, B. (2020): The Startup Owner’s Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, 1st ed., John Wiley & Sons, 2020 – Blank, S. (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything, in: Harvard Business Review, May 2013, pp. 1–9 – Edelman, D.C./Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys, in: Harvard Business Review, Nov. 2015, p. 88-100 – Ghezzi, A./Cavallo, A. (2020): Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches, in: Journal of Business Research, Vol. 110, March 2020, p. 519-537 – Maurya, A. (2013): Running Lean - Das How-to für erfolgreiche Innovationen, 1. ed., O’Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2013 – Steininger, D. M. (2019): Linking Information Systems & Entrepreneurship: A Review and Agenda for IT-Associated and Digital Entrepreneurship Research, in: Information Systems Journal, 29:2, pp. 363–407 – Steininger, D. M./Gatzemeyer, S. (2019). Digitally Forecasting New Music Product Success via Active Crowdsourcing, in: Technological Forecasting and Social Change, vol. 146, pp. 167–180 – Stummer, C./Kundisch, D./Decker, R. (2018): Platform Launch Strategies, in: BISE, vol. 60:2, pp. 167–173
Stand (Datum)	16.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.8 Transaction Management

Modul-Nr./ Code	M 8
Semester	3
Dauer des Moduls	7 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 8.1 Lean Sales and Distribution M 8.2 International Strategic Sourcing
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modul-verantwortliche(r)	Prof. Dr. Stephan Höfer Geb. 5, Raum 213A, Tel.: 0179 - 1438161 stephan.hoefer@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	5
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

3.8.1 Lean Sales and Distribution

Veranstaltungs-Nr.	M 8.1
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Transaction Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagenkenntnisse des Business Process Management – Grundverständnis über Sales und Distributionsprozesse – Grundverständnis technischer Prozesse – Grundlagen Präsentationsfähigkeiten – Befähigung, sich fremde Inhalte selbstständig erarbeiten zu können
Lehrender	Prof. Dr. Stephan Höfer
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	3/90
Lehrmethode	Es kommen verschiedene Lehrmethoden zum Einsatz. Parallel zur Vermittlung von theoretischen Inhalten wird der Stoff in praktischen Fallübungen und Fallstudien von den Teilnehmenden in Teams an-

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<p>gewandt und vertieft. Eine umfassende Optimierung einer Sales Organisation sowie verschiedener Sales Prozesse stellt den Abschluss dar. In ihrer Lösungsentwicklung müssen die Teilnehmenden die gelernten Inhalte praxisnah umsetzen und gleichzeitig anhand dieses Falles erneut über die Anwendung von Lean Methoden in Verbindung mit der Gestaltung eines geeigneten Veränderungsmanagements reflektieren.</p>
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Die Teilnehmenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Philosophie des Lean Managements zu verstehen und ihre Anwendbarkeit in der Sales-Praxis nachzuvollziehen. – Eine Vielzahl von Werkzeugen und Maßnahmen zur Schaffung von schlanken flexiblen Wertschöpfungssystemen anwenden zu können. – Und darüber hinaus Kenntnisse besitzen, den Veränderungsprozess hin zu einem Lean Enterprise gestalten zu können. <p>Die vermittelten Kompetenzen:</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Teilnehmenden können die wichtigsten Werkzeuge anwenden, um den Lean Implementierungsgrad einer Sales-Organisation zu bewerten, Kundenbedarfe zu identifizieren, Prozesse und Aufbauorganisationen auf ihre Effektivität und Effizienz hin zu untersuchen, ungenutztes Mitarbeiterpotential zu erkennen, Wertströme zu optimieren und Veränderungsprozesse nachhaltig zu gestalten.</p> <p>Praxisbezogene Kenntnisse: Nach erfolgreichem Abschluss dieser Vorlesung haben die Teilnehmenden ein breites Verständnis dafür entwickelt, wie ein Unternehmen das Potential des Lean Gedanken ganzheitlich nutzen kann, um die steigende Komplexität zu managen und den Herausforderungen der Zukunft flexibel zu begegnen. Sie sind in der Lage, den Lean Grad eines Unternehmens und einer Sales Organisation zu bewerten und Handlungsfelder zu identifizieren. Durch praxisnahe Beispiele und Fallstudien sind sie geübt in der Anwendung von Werkzeugen und Techniken zur Optimierung von Prozessen und Aufbauorganisationen im Bereich Sales.</p> <p>Sozialkompetenz: Nach erfolgreichem Abschluss dieser Vorlesung sind in der Lage, Stakeholder zu identifizieren, Widerstände zu erkennen und darauf aufbauend ein geeignetes Change Management zu gestalten. Sie haben ein tiefes Verständnis für die Herausforderung einer nachhaltigen Verankerung des Lean Gedanken in einer Organisation und sind in der Lage, Defizite zu erkennen und diesen zu begegnen. Ihnen gelingt es, Menschen zu motivieren und zu begeistern, Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten.</p> <p>Persönliche Kompetenz: Die Gestaltung von Veränderungsprozessen erfordert Menschen, die einer Vielzahl von persönlichen Kompetenzen aufweisen. Hierzu gehört logisches und strukturiertes Denken und Handeln genauso</p>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	wie effizientes Zeitmanagement, gute Kommunikation und ein hohes Maß an Sozialkompetenz. All diese Elemente werden durch diese Veranstaltung weiter gefördert.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Students apply lean sales to develop a concept to optimize a technical sales organization and its processes.
Inhalte	<p>Lean Enterprise Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Management von Komplexität – Lean Enterprise Management – Lean Prinzipien – Schaffung von Werten ohne Verschwendung – Lean Thinking im indirekten Bereich – Hoshin Kanri – Quick Lean Checks <p>Lean Management in Sales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Der Einfluss des Vertriebs auf die Profitabilität von Supply Chains – Wertschöpfung in Sales- und Distributionsprozessen – Identifikation des Kundenbedarfes – Werkzeuge zur Erfassung der Prozesseffektivität und Effizienz – Bewertung der Einstellung und des Verhaltens der Mitarbeiter – Identifikation ungenutztem Mitarbeiterpotential – Analyse und Verbesserung der Effizienz von Sales-Organisationsstrukturen – Die Visualisierung und Optimierung von Wertströmen im Bereich Sales <p>Lean Leadership und nachhaltige Verankerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Rolle von Führungskräften in einer Lean Kultur – Die Entwicklung und Ausbildung von Lean Multiplikatoren – Mitarbeiter trainieren, fördern, fordern – Der Umgang mit Widerstand – Shopfloor Management in indirekten Bereichen – Das Management von Lean Projekten <p>Business Case</p>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Bertagnolli, F. (2018): Lean Management: Einführung und Vertiefung in die japanische Management Philosophie. 1. Aufl., Springer Gabler Verlag, 2018 – Höfer, S.; Mattmann, O. (2023): In sieben Etappen zum Meetingchampion, Wiley Verlag 2023 Weinheim
Stand (Datum)	17.07.2023

3.8.2 International Strategic Sourcing

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 8.2
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Transaction Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	-
Lehrender	Prof. Dr. Alexander Koch
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit
Gewichtung der Lehrveranstaltung in Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Seminar, case-based teaching und Gruppenarbeit
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Die Teilnehmenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die modernen Ansätze (z.B. des Kostenmanagements) des strategischen Einkaufs zu verstehen und ihre Anwendbarkeit in der Sales-Praxis nachzuvollziehen. - Relevante Methoden und Werkzeuge des Beschaffungsmanagements zu verstehen und selbst anwenden zu können (um z.B. in Verhandlungen eine entsprechende Gegenposition aufbauen zu können) - Internationale Beschaffungsmarktforschung, den TCO-Ansatz spezifische Lieferantenauswahl und -mgmt. praxisnah anwenden und umsetzen können. <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmende verstehen Ansätze des Einkaufs zum Kostenmanagements und können diese selbständig anwenden (Kostenstrukturanalysen, LPP, Should-Cost-Analysen etc.) - Teilnehmende verstehen den Aufbau und Bedeutung von TCO Ansätzen (Total-Cost-of Ownership), der Beschaffungsmarktforschung (BMF) und des Lieferanten- und Materialgruppenmanagements - Teilnehmende verstehen Verhandlungsansätze des Einkaufs und entsprechende Gegenstrategien entwickeln <p>Praxisbezogene Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmende verstehen die Bedeutung von Beschaffung für den Unternehmenserfolg - Teilnehmende entwickeln eine klare Sichtweise von Sales auf den Einkauf; entwickeln Verständnis der Ziele und Vorgehensweise des Einkaufs <p>Sozialkompetenz:</p>

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch mehrere Gruppenarbeiten und wechselseitige Ergebnispräsentationen und Feedback. - Teilnehmende beherrschen die kooperative Bearbeitung komplexer Aufgabenstellungen (z.B. durch gemeinsames Verfassen eines Businessplans auf Basis wissenschaftlichen Grundlagen). <p>Persönliche Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmende wissen um den Vorteil, die Ansätze und typische Argumente des Einkaufs zu verstehen und sich zunutze machen zu können - Teilnehmende wenden Erlerntes in der Praxis im Rahmen von Präsentationen und eines Business Plans an. - Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden verbalen und schriftlichen Kommunikation durch Präsentationen und eines Business-Plans
Contribution to Competency Goal	CG 2: Students apply international strategic procurement principles to understand their approaches.
Inhalte	Bedeutung von Beschaffung für den Unternehmenserfolg Wesentliche Voraussetzungen modernes Beschaffungsmanagement: z.B. Kostenmanagement, Beschaffungsmarktforschung, TCO Betrachtung) Einordnung und Zielsetzungen von Global Sourcing Typische Potentiale und Herausforderungen beim Global Sourcing Angebots-(Rfx-) Management Internationales Lieferantenmanagement Risikomanagement beim Global Sourcing Verhandlungsmanagement und -besonderheiten Aktuelle Entwicklungen und Trends
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Arnolds, H. et al (2016): Materialwirtschaft und Einkauf – Grundlagen, Spezialthemen, Übungen, 13. Aufl., Gabler Lehrbuch, 2016 – Buck, N. (2012): Die Global Sourcing Strategie: Nutzen und Organisation des globalen Einkaufs, 1. Aufl. VDM Verlag, 2012 – Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung – Systematischer Ansatz und Praxisfälle, 2. Aufl., Gabler Lehrbuch, 2010 – Kerkhoff, G. (2005): Zukunftschance Global Sourcing: China, Indien, Osteuropa – Ertragspotenziale der internationalen Beschaffung nutzen, 1. Aufl., Wiley, 2005 – Melzer-Ridinger, R. (2008): Materialwirtschaft und Einkauf – Beschaffungsmanagement, 5. Unv. Aufl., Oldenbourg Verlag, 2008 – Van Weele, A./Essig, M.: Strategische Beschaffung – Grundlagen, Planung und Umsetzung eines integrierten Supply Management SpringerGabler, 2017 <p>Aktuelle Fachartikel sowie Praxisbeispiele und -erfahrungen</p>
Stand (Datum)	11.09.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.9 Company Insight

Modul-Nr./ Code	M 9
Semester	3
Dauer des Moduls	6 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	5
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 9
Jahr / Semester	2 / 3
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement – Grundlegendes Verständnis von Bilanz, Gewinn- und Verlust- sowie Cash-Flow-Rechnung – Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten sowie Erkennung von wirtschaftlichen Zusammenhängen
Lehrender	Prof. Dr. Christoph Binder / Prof. Dr. Julia Brüggemann / Prof. Dr. Dominic Wader
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	5/90
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Analyse von Jahresabschlüssen, verstehen Struktur und Inhalt der externen Jahresberichterstattung sowie Kostenanalysen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende sind in der Lage, Unternehmen anhand von Bilanz, G&V und Cash-Flow-Statement sowie Teilkostenrechnungen die wesentlichen Stellhebel unternehmerischen Erfolgs analysieren zu können. – Teilnehmende lernen, unternehmensrelevante Kennzahlen zu definieren und diese im Gesamtzusammenhang einzuschätzen. – Teilnehmende lernen Aspekte des Risikomanagements kennen und anzuwenden. – Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende können eine komplexe Aufgabenstellung mit klassischen betriebswirtschaftlichen Instrumenten erarbeiten und daraus managementrelevante Informationen ableiten. – Teilnehmende sind in der Lage ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und verschiedene Implikationen zu analysieren. – Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Unternehmenssituationen in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen. – Teilnehmende lernen, verschiedene managementrelevante Aspekte kritisch zu analysieren, Risiken zu identifizieren, abzuschätzen sowie Maßnahmen zum Management zu definieren. – Teilnehmende lernen im kritischen Diskurs die Bedeutung sowie Grenzen von Risikomanagement kennen. – Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige betriebswirtschaftliche Zusammenhänge auf den Punkt zu bringen, zu erklären und lösbar zu machen. – Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit durch Fallstudien in Einzel- und Teamarbeit sowie durch strukturiertes Feedback. – Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion von betriebswirtschaftlichen Informationen. – Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen und deren individuellen Informationsbedarf einzuschätzen. <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion durch betriebswirtschaftliche Kennzahlen in verschiedenen Dimensionen. – Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Darstellung von betriebswirtschaftlich relevanten Informationen besser ein, können wesentliche bilanziellen sowie Kostenrechnungsinstrumente sicher anwenden und diese auch auf einen breiteren Kontext unter Berücksichtigung bspw. von Risikoaspekten einsetzen.
--	--

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

Contribution to Competency Goal	CG 3: Cases on cost calculation, balance sheet interpretation and risk-heat-maps are reflected taking ethical aspects e.g. consequences of work force reduction into consideration.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung – Struktur und Inhalt von Jahres- und Konzernabschlüssen – Erarbeitung wesentlicher Unternehmenskennzahlen – Aspekte der internen Kosten- und Leistungsrechnung sowie des wertorientierten Managements – Risikomanagement
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Brealey, R. et al (2022): ISE Principles of Corporate Finance – Global Edition, 14. Aufl., McGraw-Hill Education 2022 – Brösel, G. (2017): Bilanzanalyse, 16. Aufl., Erich Schmidt, 2017 – Coenenberg, A.G. et al (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 26. Aufl., Schäffer Poeschel, 2021 – Friedl, G. et. al. (2022): Kostenrechnung, 4. Aufl., Vahlen, 2022 – Pellens, B. (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Aufl. Schäffer Poeschel, 2021 – Vanini, U. (2021): Risikomanagement – Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis, 2. Auflage, Schäffer-Poeschl, 2021 – Weber, J./Schäffer, U. (2022): Einführung in das Controlling, 17. Aufl., Schäffer Poeschel, 2022 – Weber, J. / Schäffer, U. / Binder C. (2022): Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 5. Aufl., Schäffer Poeschel, 2022
Stand (Datum)	31.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.10 Advanced Sales Skills

Modul-Nr./ Code	M 10
Semester	3
Dauer des Moduls	5 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	Advanced Sales Skills
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	5
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 10
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Advanced Sales Skills
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	
Lehrender	Prof. Dr. Christoph Binder / Markus Bischoff / Dr. Hans-Joachim Rapp / Dirk Rauh / Michael Lischka
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	5/90
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung mit Übungen
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende erweitern ihr Wissen und Kenntnisse im Bereich Gesprächs- und Verhandlungsführung – Teilnehmende beherrschen die Techniken der professionellen Gesprächsanbahnung und -führung in diversen Kontexten mit unterschiedlichen Akteuren – Teilnehmenden beherrschen den Umgang mit Senior Executives und eine fokussierte sowie professionelle Diskussionsführung

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende sind in der Lage, in unterschiedlichen Situationen überzeugend und professionell aufzutreten sowie sich flexibel an diese anzupassen – Teilnehmende erwerben Kenntnisse, wie sie einen strukturierten Ansatz für das Management von Executive Relations extern und intern über Key Account Management verfolgen können – Teilnehmende erhalten Einblicke in die Perspektive der Übernahme einer Rolle im Key Account Management und sie vertiefen ihr Verständnis bzgl. den Unterschieden zwischen Vertrieb und Key Account Management <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Hauptkomponenten eines professionellen Umgangs mit Senior Executives – Teilnehmende sind auch in komplexen Situationen in der Lage, diese erfolgreich zum Ziel zu führen – Teilnehmende beherrschen grundlegende Kenntnisse der wesentlichen Umgangsformen und Regeln sowohl im Small-talk (in Präsenz und Online) als auch bei längeren Diskussionen – Teilnehmende verstehen, wie sie die Angebote der verschiedenen Unternehmensbereiche zu einer Story für die Führungsebene verbinden können <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende erweitern ihre individuellen Kommunikationsfähigkeiten und den professionellen Umgang mit Senior Clients sowie Top-Level Führungskräften – Teilnehmende verstehen fundierter interaktive Situationen im Geschäftsalltag und ihre Wirkungsweise auf den/die Gesprächspartner:in. Hierauf aufbauend sind sie in der Lage, Situationen besser einschätzen und meistern zu können <p>Persönliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen die Notwendigkeit des gepflegten Umgangs im professionellen Kontext und wissen, diesen zu meistern. – Teilnehmende treffen gegeben dem entsprechenden Kontext fundierte Entscheidungen um den Gesprächsverlauf sowie das -ergebnis zu steuern
Contribution to Competency Goal	CG 3: Students discuss techniques to drive change while balancing change effort with a natural tendency of individuals showing resistance. Furthermore, they are able to develop viable solutions that ensure ethical behaviour in Sales. CG 4: Students meet Top-Executives and learn aspects of the C-Level agenda first hand.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Key Account Management in multinationalen Konzernen – Besonderheit von Vertriebsaktivitäten in den Bereichen Remote-Selling und Selling in Videokonferenzen – Interaktion / Austausch mit C-Level und Agendasetting

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Ausgewählte Themen der Kommunikation und Interaktion – Umgang mit Executives (Gast und Gastgeber) im Kontext von Geschäftsessen
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Dixon, M./Brent, A. (2019): The Challenger Sale: Kunden herausfordern und erfolgreich überzeugen, Redline – Marcos, J./Davies, M. (2018): Implementing Key Account Management. Designing Customer-Centric Processes for Mutual Growth, Kogan Page – Woodburn, D./Malcolm, M. (2011): Key Account Management, 3. Auflage, Wiley – LINK: SAM is different: 4 Misunderstandings regarding Strategic Account Management LinkedIn
Stand (Datum)	15.08.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.11 Master Thesis

Modul-Nr./ Code	M 11
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 11.1 Wissenschaftliches Arbeiten M 11.2 Erstellung Master-Thesis
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
Modul-verantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	30
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	30/90

3.11.1 Prepartion for Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.1
Jahr / Semester	2 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Persönliche Erfahrung mit der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten (Bachelorarbeit, Term Paper, Research Paper)
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz / Prof. Dr. Christoph Binder
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	1 Tag / 10 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Keine separate Bewertung, aber Voraussetzung für die Erstellung der Masterthesis
Gewichtung in der Gesamtnote	2/90
Lehrmethode	Vorlesung
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Ziel der Veranstaltung ist der Erwerb von Schlüsselqualifikationen auf dem Gebiet des wissenschaftlichen Arbeitens und der Erstellung einer Masterthesis Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Teilnehmenden erwerben theoretische Kenntnisse:

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

	<ul style="list-style-type: none"> – Eigenständig eine wissenschaftliche Arbeit von der Qualität einer Masterthesis zu erstellen, – für ihre Recherchen und Analysen moderne Informationsquellen und Datenbanken zu nutzen, – und über den administrativen Prozess der organisatorischen Abwicklung einer Thesis in diesem Programm. <p>Fachpraktische / praxisbezogene Kompetenzen: In den vorlesungsbegleitenden praktischen Übungen erlernen die Teilnehmenden die Erstellung eines Thesisproposals und die Anwendung von modernen Informationsquellen und Datenbanken.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Teilnehmenden erlernen, das Ziel ihrer Thesarbeit zu formulieren, ihre Umwelt von diesem Ziel zu überzeugen und Unterstützung zu gewinnen. Die Teilnehmenden erkennen den Unterschied zwischen dem Diebstahl geistigen Eigentums und der rechtlich einwandfreien Nutzung bereits geschaffenen Wissens.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Wissenschaftliches Arbeiten – Der Aufbau einer wissenschaftlichen Publikation – Bibliothek- und Datenbankrecherche – Die Erstellung eines Thesis-Proposals – Der administrative Prozess der Abwicklung einer Thesis im Rahmen dieses Programmes
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Backhaus, E. et al (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer, 2021 – Bortz, J./Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Springer, 2006 – Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, 11., aktualisierte und überarb. Aufl., Beltz, 2010 – Minto, B. (2005): Das Prinzip der Pyramide, Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Aufl., Pearson Studium, 2005 – Sarstedt, M., Mooi, E. A. (2019): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 3rd edition, Springer, 2019 – Theisen, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Aufl., Franz Vahlen, 2008 – Zelazny, G., Delker, C. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden – Der Weg zur visuellen Kommunikation, 7. überarbeitete und korrigierte Auflage, Springer-Gabler Verlag
Stand (Datum)	19.07.2023

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 1.2 Status: final Datum: 17.09.2023

3.11.2 Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.2
Jahr / Semester	2 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> – Abschluss des 3. Studienseesters – Bestandene Module im Umfang von mindestens 50 ECTS – Besuch der Veranstaltung M 10.1 Preparation for Master Thesis
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Tobias Schütz
Betreuer	alle Professoren des Studiengangs
Thesssprache	Deutsch oder Englisch
ECTS Punkte	28
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	28/90
Gesamtarbeitsbelastung	840 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	Regelmäßige Koordinationstreffen (persönlich, telefonisch und videotelefonisch) mit dem Betreuer der Arbeit
Niveau	Graduate
Prüfung	<ul style="list-style-type: none"> – Master-Thesis (2/3) – 45-minütiges Kolloquium zur Verteidigung der Thesis (1/3)
Gewichtung in der Gesamtnote	28
Lehrmethode	Mentoring in regelmäßigen Koordinationstreffen mit dem Betreuer der Arbeit
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Ziel der Master-Thesis ist die ausführliche Darstellung von komplexen Zusammenhängen sowie die kritische Auseinandersetzung mit einem abgestimmten Thema des Fachgebietes. Die Teilnehmenden sollen anhand der Masterthesis aufzeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung aus dem Bereich des „Sales Managements“ selbstständig, strukturiert und nach wissenschaftlichen Methoden, unter Nutzung des erworbenen Wissens und der Kompetenzen, zu bearbeiten. Die Thesis soll im gewählten Themenbereich möglichst praxisrelevante Aspekte sowie berufliche Vorerfahrungen mit einbeziehen und im Hinblick auf angewandte und umsetzungsfähige Lösungen auswerten.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Bearbeiten eines wissenschaftlichen Themas – Erstellung einer Thesis – Die Inhalte variieren je nach Aufgabenstellung. In der Regel wird die Thesis in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen erstellt.
Empfohlene Literatur	vgl. M11.1, sowie einschlägige Journalquellen zum jeweiligen Thema
Stand (Datum)	19.07.2023