



Curriculum & Syllabi Handbook

M. A. Strategic Sales Management



Study and Examination Regulations: 31.07.2021
Winter Semester 2021
Date: 31.07.2021

www.esb-business-school.de



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Inhaltsverzeichnis

1	
1. Study Structure	5
Table 2: Study Structure	6
2. Curriculumsübersicht	7
3. Module und Veranstaltungen.....	9
3.1. Introduction to Sales & Marketing	9
3.1.1. Sales & Marketing Fundamentals	9
3.1.2. Legal Topics in Sales	11
3.1.3. Digital Marketing	12
3.2. Sales Skills & Tools.....	14
3.2.1. Presentation Skills & Techniques	15
3.2.2. Problem Structuring & Communication	17
3.2.3. International Negotiation Skills	19
3.2.4. Negotiation & Game Theory	21
3.3. Complex Sales Methods.....	23
3.4. Digital Technology Management.....	25
3.4.1. Digital Technology Essentials	25
3.4.2. Advanced Digital Technologies	27
3.5. Transformation & Leadership in Sales	29
3.5.1. Change Management in Sales	29
3.5.2. Sales Management & Leadership	31
3.6. Business Analytics	33
4.6.1 Introduction to Data Science	33
4.6.2 Business Consulting Analytics	35
3.7. Customer Centric Management.....	37
3.7.1. Customer Orientation & Service Excellence	37
3.7.2. Business Model Development	39
3.8. Transaction Management	41
3.8.1. Lean Sales and Distribution	41
3.8.2. International Strategic Sourcing	44
3.9. Company Insight.....	46
3.10. Advanced Sales Skills.....	48
3.11. Master Thesis	50
3.11.1. Wissenschaftliches Arbeiten	50
3.11.2. Erstellung Master-Thesis	52

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Qualification Profile

Aims of the programme

This M. A. Strategic Sales Management (Part-Time) aims at providing bachelor 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*.

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 strategic sales management.

The programme's lectures are explicitly application-focussed 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 teaching hard skills and fact based knowledge, the programme fosters the participants' soft skill development. Negotiation skills, presentation and communication skills, intercultural management, 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 School's **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). On the basis of 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

- Functional and methodological competence
- Digital skills in functional and/ or methodological context

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 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 B2B sales, client counselling and the development of customer specific solutions under consideration of all relevant members of the buying centre. They are fit for a career in national and international cooperations offering complex products, product-service-bundles and innovative solutions.

Typical occupational areas:

- B2B-Sales in complex decision environments
- Sales force management
- Strategic sales planning
- Key Account Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

1. 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's thesis. The language in which lessons are held is mostly German but partially English as well. Lecture notes and material are offered via Knoodle, the online learning platform of the KFRU.

The Master's 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:

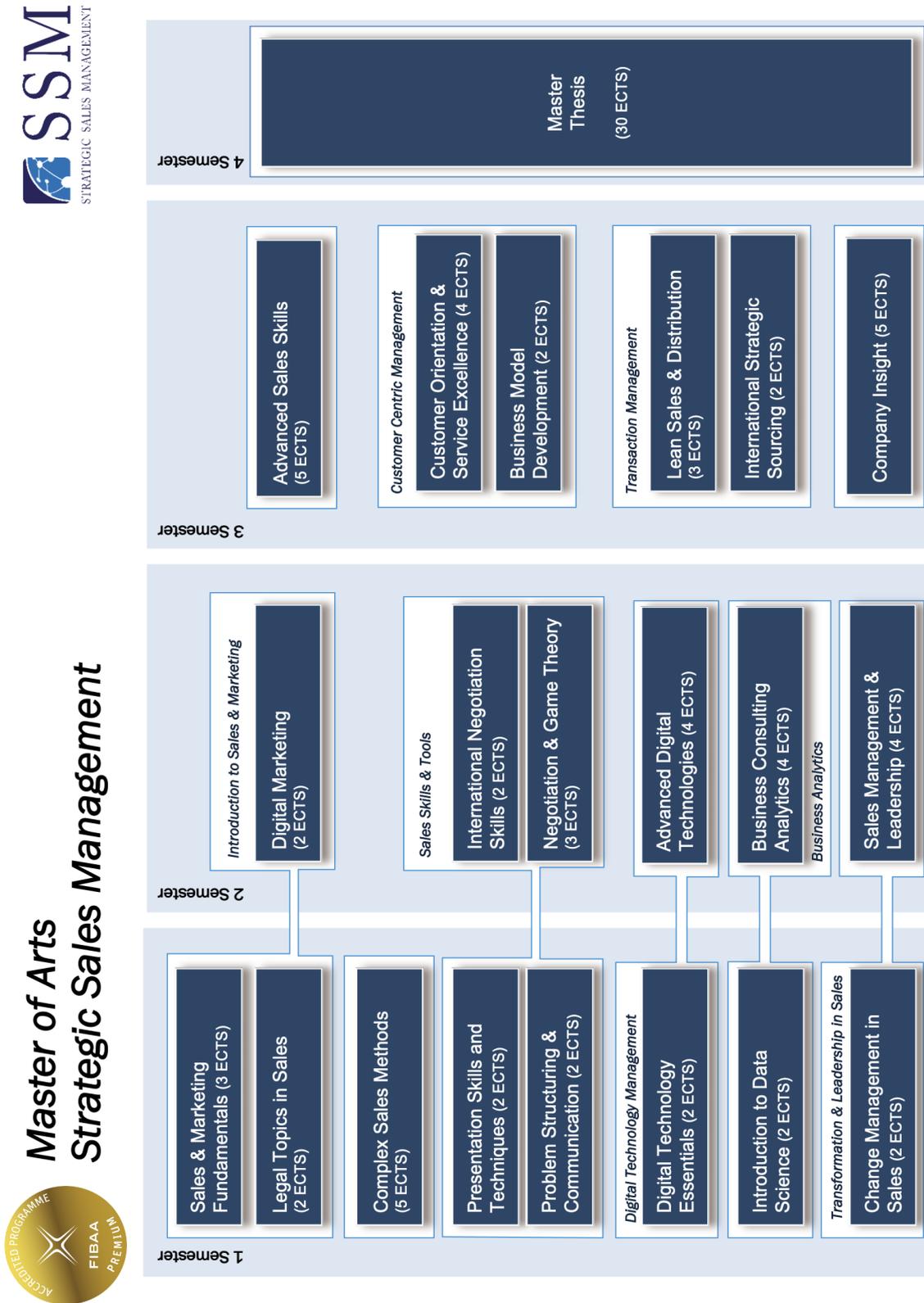
Within 24 months, seminars and lectures are held in the form of in-person sessions on a total of 75 teaching days. The lecture days are spread over three semesters. The fourth semester is reserved for the Master's thesis.

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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Table 2: Study Structure



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

2. Curriculumsübersicht

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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Module	Modules and Courses	ECTS in Semester				Workload			Assesement	Language	Weight
		1.	2.	3.	4.	Contact Days	Self Study	Total (hrs)			
M7	Customer Centric Management			6		7	110	180	HA		6/90
M7.1	Customer Orientation & Service Excellence			4		5	70	120		Ger. / Engl.	
M7.2	Business Model Development			2		2	40	60		Ger. / Engl.	
M8	Transaction Management			5		7	80	150	KL, PA		5/90
M8.1	Lean Sales and Distribution			3		4	50	90		Ger.	
M8.2	International Strategic Sourcing			2		3	30	60		Ger. / Engl.	
M9	Company Insight			5		6	90	150	KL	Ger. / Engl.	5/90
M10	Advanced Sales Skills			5		5	100	150	KL	Ger. / Engl.	5/90
M11	Master Thesis				30	1	890	900	MT		30/90
M11.1	Prepration for Master Thesis				2	1	50	60		Ger. / Engl.	
M11.2	Master Thesis				28	0	840	840		Ger. / Engl.	
	Sum	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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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	Referat und Klausur
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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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 strategischen und operativen Ausgangssituation durchführen und auf dieser Basis über den Einsatz alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien und -aktivitäten entscheiden. – Die Teilnehmenden können die priorisierten Vertriebs- und Marketingstrategien 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 Entscheidungsvorschläge 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. <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 seeliger, denn geben – Sales 101 – Verkauf ist kein Geschäftsabschluss, sondern der Beginn einer Beziehung – Ethik in Sales & Marketing

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Bovermann, P. (2021): Schmerzensgeld, in: Süddeutsche Zeitung, 9.4.2021, S. 3 – Neumeier, M. (2021): The Brand Gap, 1. Auflage, 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. (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 – Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb, Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 7. Vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Oldenbourg, 2012 – 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)	31.07.2021

3.1.2. Legal Topics in Sales

Veranstaltungs-Nr.	M 1.2
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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 ist der Teilnehmende 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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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. / Schade, F. (2011): Internationales Wirtschaftsprivatrecht, 2. Auflage, Oldenbourg, 2011 – Führich, E. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, Privatrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 10. Auflage, Vahlen, 2010
Stand (Datum)	31.07.2021

3.1.3. Digital Marketing

Veranstaltungs-Nr.	M 1.3
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Sales & Marketing Fundamentals
Lehrende	Christopher Barth / Prof. Harald Eichsteller
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>Digital Marketing bietet unterschiedliche Perspektiven, die Sales Professionals in ihrer Kommunikation mit Kund*innen berücksichtigen – Beziehungsaufbau und -pflege mit Product Brands (Customer Relationship Management = CRM), Dialogmarketing in Paid, Owned und Earned Media inklusive Social Media sowie Personal Branding sowohl für sich selbst als auch für Geschäftsleitungsebene und Brand Ambassadors.</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Nach der Vorlesung ist der Teilnehmende in der Lage die Herangehensweise an die Strategieentwicklung für zwei der aktuell wichtigsten Marketing- und Vertriebstools – Social Media und CRM – zu verstehen und die entsprechenden Methoden für seine zukünftigen Aufgaben im strategischen Vertrieb anzuwenden.</p> <p>Die Schwerpunkte im CRM sind dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Entwicklung eines CRM Business Plans und des entsprechenden KPI-Frameworks - Die Ableitung einer Data und Analytics Strategie aus dem CRM Business Plan - Die Verknüpfung der Social Media Strategie in der CRM Business Plan <p>Die Schwerpunkte in Social Media & Personal Branding sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Aufbau einer softwaregestützten Content Marketing Strategie - Die Beurteilung der Spezifika unterschiedlicher Medienkanäle - Die Auswahl eines geeigneten Mix' an Medienkanäle <p>Praxisbezogene Kompetenzen: Schwerpunkt der praxisbezogenen Kompetenzvermittlung im Bereich CRM ist die Analyse und Interpretation von CRM Business KPIs und darauf aufbauend</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Ableitung von CRM Zielen - die Anforderungen an Data & Analytics - die Entwicklung einer Customer Experience

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<p>Schwerpunkt im Bereich Social Media & Personal Branding ist die Konzeption und exemplarische Erstellung eines Redaktionsplans mit konkreten Inhalten, wahlweise für eine Product Brand oder eine Personal Brand.</p> <p>Persönliche Kompetenzen: Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Rolle ihrer Geschäftspartner im Bereich CRM zu verstehen und diese mit der richtigen Ansprache zum Erfolg zu führen <p>Aufwand, Budgets und Umsetzung auf Basis eigener Lernerfahrung kompetent im professionellen Umfeld einsetzen zu können.</p>
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students learn to apply the toolkit of Digital CRM to improve business operations.
Inhalte	<p>Entwicklung eines CRM Business Plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - inklusive KPI-Framework - CRM KPI Analyse & Interpretation - Data und Analytics Strategie, - Customer Journey Entwicklung - CRM Content Strategie <p>Social Media & Personal Branding Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialogmarketing in Paid, Owned und Earned Media - Digital Dialog Insights - Content Marketing Strategie - Spezifika der Social Media Kanäle - Personal Branding Strategie für eigene Person, Geschäftsleitung und Brand Ambassadors
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Eichsteller, H./Seitz, J. (2020): Digital Dialog Insights; kostenfreie Downloads www.digital-dialog-insights.com - Eichsteller, M. (2018): Personal Branding (2018) https://www.personalbranding-dasbuch.de/ - Flavin, S./Heller, J. (2019), A technology blueprint for personalization at scale, in: McKinsey and Company (online), 20.05.2019 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-technology-blueprint-for-personalization-at-scale - Leggett, K. et al (2020), Define Your CRM Plan. Strategic Plan: The CRM Playbook, in: Forrester (online), 28.08.2020 https://www.forrester.com/report/Define+Your+CRM+Plan/-/E-RES99381 - https://scompler.com/
Stand (Datum)	31.07.2021

3.2. Sales Skills & Tools

Modul-Nr./ Code	M 2
Semester	1
Dauer des Moduls	10 Tage

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (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>

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	Persönliche Kompetenzen: Die Teilnehmenden erlernen Methoden um <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	N.A.
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 ...) – Don'ts und Do's – Kleinigkeiten sind nicht unwichtig
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 – Pöhm, M. (2009): Vergessen Sie alles über Rhetorik. Mitreißend reden – ein sprachliches Feuerwerk in Bildern, Goldmann, 2009 – Reynolds, G. (2013): Zen oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, Addison-Wesley, 2013
Stand (Datum)	31.07.2021

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

3.2.2. Problem Structuring & Communication

Veranstaltungs-Nr.	M 2.2
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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
Lehrmethode	Vorlesung, Fallstudien und Übungen
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 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. <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 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. <p>Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können die relevante Präsentationsparameter entsprechend gestalten: Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung etc.</p>
Contribution to Competency Goal	CG 4: Application of methodolgical instruments like logical groups and chains allow students to structure their sales proposal and value proposition
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung – Ausgewählte Probleme der Unternehmenspraxis – Prozess der Problemlösung – Kommunikation der Ergebnisse – Projektmanagement
Empfohlene Literatur	<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 – 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 – Minto, B. / Abghay, L. / Frentinaglia, G. (2005): Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Auflage, Pearson, 2005

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Stand (Datum)	31.07.2021
---------------	------------

3.2.3. International Negotiation Skills

Veranstaltungs-Nr.	M 2.3
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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. – 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	<p>Verhandlungstechniken</p> <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 <p>Internationale Verhandlung</p> <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 <p>Praktische Anwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Simulationen in der Gruppe über Verhandlungstechniken – Simulationen in der Gruppe über internationale Verhandlung
Empfohlene Literatur	<p>Grundlagen:</p> <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 – Fisher, R./ Shaprio, D. (2006): Beyond reason. Using Emotions as You Negotiate, 1. Auflage, Random House Business Books, 2006 – Gaspardo, N. (2020): Von harten Hunden und arroganten Giraffen. Der richtige Umgang mit Menschen im Beruf und im Alltag, 2. Auflage, UVK Verlag, 2020

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 – Hofstede, G. (2003 and 2009): Culture and Organisations; Intercultural Cooperation and its Importance for Survival, 3. Überarbeitete Auflage, Profile Books, 2009 – Levine, R. (1997): A Geography of Time, 1. Auflage, Basic Books, 1997 – Lewis, R. (2006): When Cultures Collide. A Major New Edition of The Global Guide, 1. Auflage, Nicholas Brealey London, 2006 – Rothlauf, J. (2009): Interkulturelles Management, 3. Aufl., Oldenburg Verlag, 2009 – Schroll-Machl, S. (2005): Doing Business with Germans. Their Perception. Our Perception, 2. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, 2005
Stand (Datum)	31.07.2021

3.2.4. Negotiation & Game Theory

Veranstaltungs-Nr.	M 2.4
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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)	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Techniken und Taktiken der Verhandlung und deren Anwendung.

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<p>Verhandlungsphasen zu beherrschen und sie situationsbedingt gezielt anzuwenden</p> <p>Internationale Verhandlung</p> <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 <p>Praktische Anwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Simulationen in der Gruppe über Verhandlungstechniken – Simulationen in der Gruppe über internationale Verhandlung
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)	31.07.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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	Holger Rupp, Michael Sindram
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)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende verstehen den Sinn und Zweck einer Vertriebsmethodik für komplexe Vertriebsfälle – Teilnehmende kennen und verstehen die Grundlagen von strukturiertem Vertriebs- und Pipeline Management – Teilnehmende kennen die verschiedenen Modelle zur Persönlichkeitsanalyse und können passende Modelle situationspezifisch auswählen <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 sind in der Lage, komplexe Vertriebsfälle im Team zu bearbeiten – Teilnehmende erkennen die Wichtigkeit, sich in die Kundenthematik hineinzudenken und Ansätze abzuleiten – 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – 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	Miller, R./ Heiman, S. / Tuleja, T. (2004): The New Strategic Selling, 3. Auflage, reprint 2010, KoganPage, 2004
Stand (Datum)	31.07.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Digital Technology Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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"> – Fink, L., Yogev, N., Even, A. (2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. In: Information & Management (54), pp. 38-56. – Kohli, R., Melville, N. (2019): Digital Innovation: A Review and Synthesis. Information Systems Journal (29:1), pp. 200-223. – 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)	31.07.2021

3.4.2. Advanced Digital Technologies

Veranstaltungs-Nr.	M 4.2
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	
Lehrende	Hardy Groeger
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	
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 <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 organisationellen 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 – Edge Computing – Enterprise Platform Strategien und der notwendige kulturelle Umbruch von IT in Unternehmen – Transformationsprozesse von der klassischen IT zur modernen Multicloud Plattform – Industrie Anwendungsbeispiele

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Empfohlene Literatur	Aufgrund des weitgefassten Themenfeldes kann derzeit keine exakte Buchempfehlung gegeben werden. Internetrecherche, zu den einzelnen Technologien werden empfohlen.
Stand (Datum)	31.07.2021

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 in Sales

Veranstaltungs-Nr.	M 5.1
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Lehrmethode	Moderierte Diskussion, Gruppenarbeit, Lernprojekt
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>In dieser Vorlesung erlernen die Teilnehmenden Grundlagen, Prozesse, Rollen, Tools und Interventionen in Change Prozessen</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende kennen einfache, komplizierte und komplexe individuelle und organisatorische Change Prozesse und die damit verbundenen Herausforderungen – 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 – Duhitt, C. (2013): Die Macht der Gewohnheiten: Warum wir tun, was wir tun, 8. Auflage, 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Stand (Datum)	31.07.2021
---------------	------------

3.5.2. Sales Management & Leadership

Veranstaltungs-Nr.	M 5.2
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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	Prof. Dr. Olivier Rivière
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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 <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>E 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 2020 – Cespedes, F. (2014): Aligning Strategy and Sales, 1. Aufl., HBR Press, 2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	– Jordan, J.(2012) ,Cracking the Sales Management code, 1. Aufl., McGraw Hill, 2012
Stand (Datum)	31.07.2021

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

4.6.1 Introduction to Data Science

Veranstaltungs-Nr.	M 6.1
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Business Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Basics in Statistics
Lehrende	Prof. 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

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Persönliche Kompetenzen:</p>
Contribution to Competency Goal	N.A.
Inhalte	
Empfohlene Literatur	
Stand (Datum)	31.07.2021

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

4.6.2 Business Consulting Analytics

Veranstaltungs-Nr.	M 6.2
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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 – Kenntnisse der Marktforschungsmethoden und -praktiken – Grundlegende Kenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik
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
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 multi-variablen 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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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 have to determine the C-level customers future needs in order to formulate a succesful 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 konzise 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 (2016): Multivariate Analysemethoden – ein anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Springer, 2016 – Sarstedt, M. / Mooi, E. (2019): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 3. Auflage, Springer, 2019 – Zelany, G. (2009): Wie aus Zahlen Bilder werden, 6., überarb. und erw. Aufl., Gabler, 2019 <p>Zusatzliteratur:</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)	31.07.2021

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Customer Centric Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse der Grundlagen des Marketing - 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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 unternehmensinterne 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 have to balance the customer needs and appropriate work-place conditions for their employees in their simulated start-up. CG 6: Students are able to apply the digital toolkit to improve the customer experience.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Psychologische Grundlagen des Kunden- / Konsumentenverhaltens – Methoden der Genrioerung von Customer Insight – Kundensegmentierung und Value Proposition Design – Kundenzentrierte Entwicklung von Prozessen und Standards (Service Blueprinting) – 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. (2001): Harnessing the Science of Persuasion, in: Harvard Business Review, Reprint R0109D, Oct. 2001, p.72-79 – 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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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>Weitere Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Denove, C./Power, J.D. (2006): Satisfaction – How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer, Portfolio, 2006 – Duhigg, C. (2012): The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business, 1. Aufl., Random House, 2006 – Watkinson, M. (2013): The Ten Principles Behind Great Customer Experiences, 1. Aufl., FT Publishing, 2013
Stand (Datum)	31.07.2021

3.7.2. Business Model Development

Veranstaltungs-Nr.	M 7.2
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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. – Teilnehmende können geeignete Werkzeuge anwenden, um aus Opportunitäten digitale Innovationen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und diese zu konfigurieren.

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<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 – Edelmann, 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)	31.07.2021

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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 Grundlagen wird der Stoff in praktischen Fallübungen und Fallstudien von den Teilnehmenden in Teams angewandt und vertieft. Eine umfassende Optimierung einer

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<p>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 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 mit zu gestalten.</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 REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	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 – Chiarini, A. (2013): Lean Organization: From the Tools of the Toyota Production System to Lean Office, 1. Aufl., Springer Verlag, 2013 – Feingold, J. (2008): Lean Administration: An Organization´s Journey to Implement Lean as a System. WCM Associates LLC, 2008 – Locher, D. (2011): Lean Office and Service Simplified, 1. Aufl., Taylor and Francis Group, 2011 – Meier, D./Liker, J.(2007): Der Toyota Weg. 1. Aufl., FinanzBuch Verlag, 2007 – Nissilä, T. (2013): Lean Sales. More Sales with Less Selling.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<p>Talent Vectia Ltd., Kindle edition, 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> – Töpfer, A. (2008): Handbuch Kundenmanagement. 3. Aufl., Springer Verlag, 2008 – Womack, J.P./Jones, D. (2004): Lean Thinking – Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, 2 rev. upd. ed., Free Press, 2003 <p>Deutsche Übersetzung: Womack, James P./Jones, Daniel T. (2004): Lean Thinking – Ballast abwerfen, Unternehmensgewinne steigern, Campus</p>
Stand (Datum)	31.07.2021

3.8.2. International Strategic Sourcing

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 8.2
Jahr / Semester	2 / 3
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Transaction Management
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 -mgt. praxisnah anwenden und umsetzen können. <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende verstehen Ansätze des Einkaufs zum Kostenmanagements und können diese selbständig anwenden (Kostenstrukturanalysen, LPP, Should-Cost-Analysen etc.)</p>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 verstehenn 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> <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 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 Praxisbeispiele und -erfahrungen</p>
Stand (Datum)	31.07.2021

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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende beherrschen die Analyse von Jahresabschlüssen, verstehen Struktur und Inhalt der externen Jahresberichterstattung sowie Kostenanalysen. – 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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
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 (2019): ISE Principles of Corporate Finance – Global Edition, 13. Aufl., McGraw-Hill International Edition 2019 – Brösel, G. (2017): Bilanzanalyse, 16. Aufl., Erich Schmidt, 2017 – Conenberg, A.G. et al (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 26. Aufl., Schäffer Poeschel, 2021 – Friedl, G. (2017): Kostenrechnung, 3. Aufl., Vahlen, 2017 – Koller, T. et al (2015): Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies, 6. Auflage, John Wiley & Sons, 2015 – 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. (2020): Einführung in das Controlling, 16. Aufl., Schäffer Poeschel, 2020 – Weber, J. / Schäffer, U. / Binder C. (2020): Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 4. Aufl., Schäffer Poeschel, 2020
Stand (Datum)	31.07.2021

3.10. Advanced Sales Skills

Modul-Nr./ Code	M 10
Semester	3
Dauer des Moduls	5 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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 / Prof. Dr. Arjan Kozica / 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)	<p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende lernen Karrierelogiken in wissensintensiven beruflichen Umfeldern kennen, können Aspekte des Karrieremanagements benennen und anhand von theoretischen Überlegungen kritisch diskutieren. <p>Praxisbezogene Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende lernen in der kritischen Auseinandersetzung mit Karrieremanagement im Salesbereich, sich entsprechend der eigenen Karriereambition zielgerichtet zu orientieren und die Karriereabsichten bereits in der frühen Phase ihrer Laufbahn durch ihre Verhalten aktiv zu adressieren. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern ihre Fähigkeiten, Karriereambitionen im eigenen Umfeld mit den Vertretern der Unternehmen (Führungskräfte; HR-Professionals) zu besprechen und Förderungen für Karrierepläne auszuhandeln.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

	Persönliche Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmende steigern ihre individuelle Reflexionsfähigkeit zu den eigenen Karrierezielen, können diese mit den individuellen Fähigkeiten und Präferenzen abgleichen und können durch die Kenntnis dessen u.a. besser mit Belastungen im beruflichen Alltag umgehen.
Contribution to Competency Goal	CG 3: Students are reflexively aware of ethical issues in Sales. They are able to critically analyze these issues by using normative theory or models. Furthermore, they are able to develop viable solutions that ensure ethical behavior in Sales.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Karrierewege in wissensintensiven, professionellen Kontexten – Individuelle Karriereanker – Umsetzungsstrategien für das eigene Karrieremanagement
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Greenhaus, J. et al (2019): Career Management for Life, 5. Aufl., Routledge, 2019 – Schein, E./Van Maanen, J. (2013): Career Anchors. The Changing Nature of Careers Self Assessment, 4. Aufl., John Wiley & Sons 2013
Stand (Datum)	31.07.2021

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. Wissenschaftliches Arbeiten

Veranstaltungs-Nr.	M 11.1
Jahr / Semester	2 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

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. Christoph Binder / Prof. Dr. Tobias Schütz
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)	<p>Ziel der Veranstaltung ist der Erwerb von Schlüsselqualifikationen auf dem Gebiet des wissenschaftlichen Arbeitens und der Erstellung einer Masterthesis</p> <p>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Teilnehmenden erwerben theoretische Kenntnisse:</p> <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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., ESV, 2010 – Backhaus, K. et al (2016): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Springer, 2016 – Backhaus, K. et al (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Aufl., Springer, 2015 – 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. (2014): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 2nd ed., Springer, 2014 – Theisen, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Aufl., Franz Vahlen, 2008 – Zelany, G. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden, 7. überarbeitete und erweiterte Aufl., Gabler, 2015
Stand (Datum)	31.07.2021

3.11.2. Erstellung Master-Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.2
Jahr / Semester	2 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
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 Wissenschaftliches Arbeiten
Moduleverantwortlicher	Prof. Dr. Tobias Schütz
Betreuer	Alle Professoren des Studiengangs
Thessprache	Deutsch oder Englisch
ECTS Punkte	28
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 mit 25.000 – 30.000 Wörtern (2/3) – 45-minütiges Kolloquium zur Verteidigung der Thesis (1/3)

	Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabus Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Master of Arts Strategic Sales Management Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz		Master of Arts Strategic Sales Management	Version: 4.0 Status: final Datum: 01.10.2021

Gewichtung in der Gesamtnote	28
Lehrmethode	Mentoring in regelmäßigen Koordinationstreffen mit dem Betreuer der Arbeit
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>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.</p>
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	<ul style="list-style-type: none"> – Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., ESV, 2010 – Backhaus, K. et al (2016): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Springer, 2016 – Backhaus, K. et al (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Aufl., Springer, 2015 – 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. (2014): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 2nd ed., Springer, 2014 – Theisen, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Aufl., Franz Vahlen, 2008 – Zelany, G. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden, 7. überarbeitete und erweiterte Aufl., Gabler, 2015
Stand (Datum)	31.07.2021