

Master of Science (M. Sc.)

Sales Management

Für Fach- und Führungskräfte, die umfassende Fachkenntnisse im Vertriebs- und Marketingmanagement erlangen möchten.

Das Studium qualifiziert Sie für folgende Aufgaben:

- Erarbeitung von Kundenpotenzial-, Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Entwicklung von Vertriebsplänen
- Budgetplanung und Kostenkontrolle
- Entwicklung und Anwendung von Argumentationsstrategien
- Analyse und Aufbau neuer Vertriebskanäle
- Angebotskalkulation und -erstellung
- Auf- und Ausbau sowie Pflege von (Schlüssel-)Kunden
- Optimierung der Kundenzufriedenheit durch Kundenbindungsinstrumente

Vertrieb optimieren, Absatz steigern

Die Absatzaktivitäten im Allgemeinen oder unterschiedlicher Produktlinien im Rahmen von unternehmerischen Zielvorgaben zu planen, zu steuern und zu kontrollieren, ist zunehmend die Aufgabe hochqualifizierter Mitarbeiter.

In diesem Master-Studiengang erarbeiten Sie sich wissenschaftlich fundierte Kenntnisse über die Wechselbeziehungen zwischen Märkten, Kunden und Produkten und lernen darauf aufbauend, ein integriertes Marketing- und Vertriebsmanagement in Unternehmen zu implementieren.

In diesem Sinne beschäftigen Sie sich unter anderem mit Produkt- und Preispolitik, untersuchen die unterschiedlichen Parameter, die auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten einwirken, beschäftigen sich mit verschiedenen Verhandlungsmethoden und analysieren die Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit. Des Weiteren setzen Sie sich intensiv unter anderem mit nationalen und internationalen Vertriebstrends auseinander und lernen, Kennzahlen und Statistiken für das Vertriebscontrolling zu erheben und auszuwerten.

In Empirie- und Praxisprojekten sowie in Gruppenübungen trainieren Sie, Ihre erlangten theoretischen Kenntnisse unter anderem in zielgerichtete Strategien zur Neukundenakquise und Absatzsteigerung, innovative E-Business-Konzepte sowie Konzeptionen zur Optimierung von Vertriebsprozessen zu überführen.

Sie beenden Ihr Studium mit dem akademischen Grad
Master of Science (M. Sc.).



Prof. Dr. Dr. habil. Clemens Jäger
ist Dekan für Betriebswirtschaftslehre
an der FOM Hochschule sowie Leiter des FOM
Master-Studiengangs Sales Management.

„In diesen Master-Studiengang fließen nicht nur die jahrelangen Erfahrungen unserer Sales-Spezialisten aus Wissenschaft und Praxis ein, sondern auch die Forschungserkenntnisse des KompetenzCentrums für Marketing und Medienwirtschaft (KCM) an der FOM. Als Master-Studierender haben Sie in regelmäßigen Abständen die Gelegenheit, sich mit den Experten des KCM zum aktuellen Forschungsstand auszutauschen und dabei Impulse für Ihre Master-Thesis mitzunehmen.“

Auf einen Blick

Zeitmodelle

Abend- und Samstags-Studium

Vorlesungszeiten

In der Regel: 2–3-mal monatlich an einem Abend in der Woche von 18:00 – 21:15 Uhr sowie in derselben Woche Freitag von 18:00 – 21:15 Uhr und Samstag von 08:30 – 17:00 Uhr

Abend-Studium

Vorlesungszeiten

in der Regel: wöchentlich an 2–3 Abenden von 18:00 – 21:15 Uhr

Studienorte

Aachen · Berlin · Bochum · Bonn · Bremen · Dortmund
Düsseldorf · Essen · Frankfurt a. M. · Gütersloh
Hamburg · Hannover · Köln · Leipzig · Mannheim
München · Münster · Nürnberg · Stuttgart

Studienortsspezifische Informationen zum Semesterbeginn und zu den Vorlesungszeiten ¹⁾ finden Sie unter: fom.de/master

Rahmenbedingungen

Zulassungsvoraussetzungen

Hochschulabschluss ²⁾

- mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Anteil von mindestens 60 Credit Points ³⁾ **oder**
- gleich welcher Fachrichtung und anderthalbjährige Berufserfahrung vor, während oder nach dem Erststudium mit fachlichem Bezug zum Master-Studium (hierbei ist der Brückenkurs BWL erfolgreich zu absolvieren)

und **aktuelle Berufstätigkeit ⁴⁾**

Semesterbeginn

März und September (*abhängig vom Studienort*)

Semesterferien

Mitte bis Ende Februar und August

Dauer

4 Semester + Thesis

Leistungsumfang

120 Credit Points ³⁾

Akkreditierung

Die FOM ist von der FIBAA systemakkreditiert. Damit ist auch dieser Master-Studiengang akkreditiert.

Gebühren

10.500 €, zahlbar in 30 Monatsraten à 350 €, zzgl. einmaliger Immatrikulationsgebühr von 1.580 € ⁵⁾ sowie einmaliger Prüfungsgebühr von 350 € am Ende des Studiums (mit Anmeldung zur Abschlussarbeit) ⁶⁾; Gebühren insgesamt: 12.430 €.

Die Studiengebühren sind ggf. steuerlich absetzbar. Sprechen Sie mit Ihrem Steuerberater oder dem Finanzamt.

Anmeldung

Die Anmeldung zum Studium finden Sie unter: fom.de/anmeldung

1) Die Vorlesungszeiten können je nach Studienort variieren. Änderungen vorbehalten. 2) Studienabschluss als Magister oder Bachelor bzw. mit Diplom oder Staatsexamen. Abschlüsse von akkreditierten Bachelor-Ausbildungsgängen an Berufsakademien sind hochschulischen Bachelor-Abschlüssen gleichgestellt. 3) Die FOM vergibt Credit Points nach dem Standard des European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Sie messen den Arbeitsaufwand für das Studium. 4) In Ausnahmefällen kann davon abgewichen werden. 5) Teilnehmer, die bereits ein Studium oder eine anerkannte Fortbildung an einem der zur BCW-Gruppe gehörenden Institute absolviert haben oder absolvieren, zahlen eine hälftige Immatrikulationsgebühr. 6) Bei Wiederholung der Abschlussarbeit erfolgt eine erneute Berechnung der Prüfungsgebühr.

Von Experten anerkannt:



Prof. Dr. Rolf Weiber
ist Professor für Marketing, Innovation
und Electronic-Business, Studienleiter
der VWA Trier sowie Geschäftsführender
Direktor des Competence Center E-Business
der Universität Trier.

„Die Kunst des Sales Managements ist es, Trends zu erkennen und aus ihnen tragfähige Konzepte abzuleiten, um Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Die Digitalisierung hat die Wirtschaftspraxis bereits unwiderruflich verändert und ihr Einfluss wird weiterhin zunehmen. Führungskräfte, die neben den klassischen Vertriebsinstrumenten auch das Handwerk des E-Business beherrschen, können die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens entscheidend verbessern.“

Auszug aus dem Studienverlaufsplan⁷⁾

1. Semester	Vertriebsplanung & -controlling	4. Semester
Kompaktkurs⁸⁾	<ul style="list-style-type: none">• Modernes Vertriebsverständnis• Analyse von Marktpotenzialen• Unterscheidung Konsumgütergeschäft und Investitionsgütergeschäft• Analysen der Kunden-, Produkt- und Vertriebskanalstruktur• Integration der Umsatzanalyse und -planung in die Vertriebssteuerung• Balanced Scorecard für den Vertrieb	Operatives Vertriebsmanagement
Verhandlungsführung im Vertrieb		<ul style="list-style-type: none">• Führung der Vertriebsorganisation• Evaluierung der Sales Performance• Sales Funnel Management• Instrumente der Buying Center Analyse
<ul style="list-style-type: none">• Verhandlungen nach der Harvard-Methode• Verhandlungstaktiken mit Vertriebschwerpunkt• Körpersprache in Verhandlungen		Projekt: Angewandtes Vertriebsmanagement
Angebotspolitik	Führung & Nachhaltigkeit	Wissenschaftliche Methoden in der Marketing- & Vertriebsforschung
<ul style="list-style-type: none">• Produkt- und Preispolitik als Elemente des klassischen Marketing-Mix• Analysemethoden der Produktpolitik• Markenführung• Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik• Preisstrategien	<ul style="list-style-type: none">• Führung als Teil der normativen, strategischen und operativen Unternehmensführung• Führung im Kontext von Diversity Management• Führungsstile, -techniken und -instrumente• Ethik und Nachhaltigkeit• Ethik und Ökonomie: Implikationen für Führung und Führungskräfte	<ul style="list-style-type: none">• Auswahl der Methoden in der Marketing und Vertriebsforschung• Erstellung eines Exposés zur Vorbereitung auf die Master-Thesis
Wissenschaftliche Methodik	Transfer Assessment⁹⁾: Transfer-Bericht 1	Transfer Assessment⁹⁾: Transfer-Bericht 3
<ul style="list-style-type: none">• Qualitative und quantitative Forschungsmethoden• Quantitative Datenanalyse (Anwendungen mit der Statistik-Software R, statistische Testverfahren, multivariate Verfahren)	3. Semester	5. Semester
Entscheidungsorientiertes Management	(e)CRM	Master-Thesis und Kolloquium
<ul style="list-style-type: none">• Klassische Entscheidungslehre• Managemententscheidungen aus psychologischer Sicht• Entscheidungen im Strategiekontext	<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des CRM• Kundenzufriedenheit• Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement• Kundenwert• Analytisches CRM• Implementierung	Hochschulabschluss: Master of Science (M.Sc.) Im Studiengang Sales Management
2. Semester	Projekt: Empirische Forschung	
Strategisches Vertriebsmanagement	Electronic-Business	
<ul style="list-style-type: none">• Strategische Entscheidungsfelder im Vertrieb• Aufbau einer Vertriebs-/Kundenstrategie• Strategic Account Management	<ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Konzeption von Systemen im E-Business• Prozesse im E-Business• Management im E-Business	
	Transfer Assessment⁹⁾: Transfer-Bericht 2	

7) Änderungen vorbehalten 8) Zu Studienbeginn bietet Ihnen die FOM einen kostenlosen Kompaktkurs an, in dem Sie relevante fachliche Grundlagen auffrischen und somit gut vorbereitet ins Studium starten können. 9) Im Verlauf Ihres Studiums reflektieren Sie regelmäßig Ihre persönliche Kompetenzentwicklung und überprüfen, inwieweit neu erworbenes Wissen für Ihre berufliche Praxis relevant ist. Im Rahmen des Moduls „Entscheidungsorientiertes Management“ wird hierzu zu Beginn des 1. Semesters eine Auftaktveranstaltung durchgeführt. Fortführend wird die Selbstreflexion über den Einsatz von Kompetenz-Fragebögen sowie über die Erarbeitung und Dokumentation von Transfer-Berichten sowie Feedback-Veranstaltungen im weiteren Studienverlauf unterstützt.

Die FOM Hochschule

- Mit über **46.000 Studierenden** auf **Platz 5** der bundesweit **420 Fachhochschulen und Universitäten** sowie **größte private Hochschule Deutschlands**
- Eine Initiative der gemeinnützigen **Stiftung BildungsCentrum der Wirtschaft**
- Hochschulzentren in **29 Städten** Deutschlands
- Studienerfolgsquote von **über 80 %**
- Über **1.900 haupt- und nebenberufliche Professoren und Lehrbeauftragte**
- Über **1.000 Mitarbeiter** aus **27 Nationen** in Beratung und Verwaltung
- Seit **1993** staatlich anerkannt
- Über **35** akkreditierte Studiengänge
- Akkreditiert durch den **Wissenschaftsrat**
- Systemakkreditiert: Das **Qualitätsmanagement** der FOM entspricht dem höchsten internationalen Standard (seit 2012 Gütesiegel der FIBAA, einer der bedeutendsten Agenturen zur Bewertung von Hochschulen)
- Eine der **forschungsstärksten privaten Fachhochschulen** Deutschlands (mit **10 Instituten, 13 KompetenzCentren und über 500 Publikationen im Jahr**)
- Best-Practice-Hochschule der deutschen UNESCO-Kommission in der UN-Dekade **„Bildung für nachhaltige Entwicklung“** an Hochschulen
- Als einzige private Hochschule Mitglied im **Qualitätsnetzwerk „Duales Studium“** des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft
- **37 Kooperationshochschulen** weltweit
- Trägerin des **größten europäischen Studienprojekts** in China
- Über **800 Unternehmenskooperationen** in Deutschland, darunter Siemens, Allianz, Ford, Bertelsmann, Telekom, BP, IBM, thyssenkrupp, Peek & Cloppenburg Düsseldorf, AOK, Stadt München, Stadt Düsseldorf

☎ 0800 1 95 95 95
🌐 www.fom.de
✉ studienberatung@fom.de

📘 /fom
🐦 /FOMHochschule
📺 /company/fomhochschule
📺 /FOMChannel



Aachen · Augsburg · Berlin · Bochum · Bonn · Bremen · Dortmund · Duisburg · Düsseldorf · Essen · Frankfurt a. M. · Gütersloh · Hagen · Hamburg
Hannover · Karlsruhe · Kassel · Köln · Leipzig · Mannheim · Marl · München · Münster · Neuss · Nürnberg · Siegen · Stuttgart · Wesel · Wuppertal