Marie Kurtz (33 Jahre) arbeitet im Vertrieb eines Industrieunternehmens und ist Master-Studentin am FOM Hochschulzentrum Dortmund

Ihr Master-Studium neben dem Beruf

Hochschulbereich **Wirtschaft & Management**

Der Studiengang

Sales Management

Master of Science (M. Sc.)

Für Fach- und Führungskräfte, die umfassende Fachkenntnisse im Vertriebsmanagement erlangen oder vertiefen möchten.

Das erwartet Sie im Studiengang Sales Management

Vertrieb optimieren, Absatz steigern

Wie verhält sich der Kunde – heute und in Zukunft? Den Kunden verstehen und die Absatzaktivitäten unterschiedlicher Produktlinien im Rahmen von unternehmerischen Zielvorgaben zu planen, zu steuern und zu kontrollieren, ist stets eine Herausforderung für den Vertrieb und fordert hochqualifizierte Mitarbeiter.

In diesem Master-Studiengang lernen Sie die Wechselbeziehungen zwischen Märkten, Kunden und Produkten kennen und verstehen. Auf dieser Basis befassen Sie sich mit der Entwicklung von kundenspezifischen und wettbewerbsfähigen Vertriebsstrategien und -konzepten sowie mit der Gestaltung einer attraktiven Produkt-, Angebots- und Preispolitik. Sie erlangen das notwendige Fachwissen, um Vertriebsressourcen effizient und effektiv einzusetzen und unter betriebswirtschaftlicher Betrachtung vertriebsstrategische Entscheidungen treffen zu können. Auch Verhandlungstechniken und Argumentationsstrategien für eine überzeugende Verhandlungs- und Gesprächsführung gehören zu den Studieninhalten.

Wie Sie die Chancen und Risiken der fortschreitenden Digitalisierung erkennen und nutzen, wird innerhalb der Themenfelder eCustomer Relationship Management (eCRM) und E-Business behandelt. In Gruppenübungen sowie Empirie- und Praxisprojekten aus der angewandten Forschung überführen Sie Ihre erlangten theoretischen Kenntnisse anschließend in die Praxis.

Sie qualifizieren sich u. a. für folgende Aufgaben:

- Erarbeitung von Kunden-, Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Entwicklung von (internationalen) Vertriebs- und Kundenstrategien
- Analyse und Aufbau neuer Vertriebskanäle
- Entwicklung und Anwendung von Verhandlungs- und Argumentationsstrategien
- Abstimmung des Vertriebsprozesses auf den Einkaufsprozess der Kunden
- Budgetplanung, Angebotskalkulation und -erstellung sowie Kostenkontrolle
- Optimierung der Kundenzufriedenheit durch Kundenbindungsinstrumente

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

Alle Informationen zum Studiengang unter
fom.de/master-sales-management

Stimmen zum Studium …

… aus der Lehre

Von Expertenwissen profitieren

Prof. Dr. Dr. habil. Clemens Jäger,
FOM Dekan für BWL I sowie Leiter des FOM Master-Studiengangs Sales Management

„In diesem Master-Studiengang profitieren Sie von der jahrelangen Erfahrungen unserer Spezialisten und erlernen Sales Management unter allen – gleichermaßen relevanten – wissenschaftlichen und praktischen Aspekten. Als Master-Studierender haben Sie zudem in regelmäßigen Abständen die Gelegenheit, sich mit den Experten des KompetenzCentrumfür Marketing- und Sales Management (KCMS) zum aktuellen Forschungsstand auszutauschen und dabei Impulse für Ihre Master-Thesis mitzunehmen."

… aus der Forschung

Forschungswissen für die Praxis

Prof. Dr. Jörg Westphal,
Wissenschaftlicher Leiter des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management und Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. marktorientierte Unternehmensführung

„Wie lässt sich der Erfolg im Sales Management steigern? Das ist eine zentrale Fragestellung der Forschungsaktivitäten des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich das KCMS aktuell sowohl mit neuesten Entwicklungen im Sales Enablement, z. B. im Rahmen einer gemeinsamen Konferenz mit dem Global Sales Science Institute, als auch mit der Entwicklung der Kunden-Lieferanten-Beziehung im Rahmen einer Vertriebsmonitor Studie. Studierende können diese Erkenntnisse z. B. für ihre Master-Thesis nutzen."

Die Bereiche Forschung und Lehre sind an der FOM Hochschule unmittelbar miteinander verbunden. So können Master-Studierende aktiv an der Forschung teilhaben. Allen Hochschulbereichen sind Institute und KompetenzCentren zugeordnet, deren Projekte und Aktivitäten u. a. wichtigen Input für die Lehre liefern.

Mehr Gehalt dank Master-Abschluss

Master-Absolventen im Berufsfeld Vertrieb verdienen **8,1 % mehr Gehalt** als Bachelor-Absolventen.

Quelle: Stepstone Gehaltsreport für Absolventen 2019

E-Commerce auf Wachstumskurs

Der **Umsatz des deutschen Online-handels** ist im Jahr 2019 um 11 % auf **59,2 Milliarden Euro** gewachsen.

Quelle: HDE ONLINE-MONITOR 2020

Auf einen Blick

Zeitmodelle

Die FOM bietet je nach Studienort und Studienbeginn (Winter- oder Sommersemester) unterschiedliche Vorlesungszeiten an. **Studienortspezifische Informationen zu Semesterbeginn und Vorlesungszeiten erhalten Sie unter fom.de oder bei der Studienberatung unter 0800 1 95 95 95.**

Abend- und Samstags-Studium

In der Regel: 2- bis 3-mal monatlich an einem Abend in der Woche, 18.00–21.15 Uhr sowie in derselben Woche
Freitag, 18.00–21.15 Uhr und Samstag, 08.30–17.00 Uhr

Abend-Studium

In der Regel: wöchentlich an 2–3 Abenden, 18.00–21.15 Uhr

Zulassungsvoraussetzungen

- **Hochschulabschluss[1)]**
  mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Anteil von mindestens 60 Credit Points[2)]

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[3)]**

Leistungsumfang

120 Credit Points[2)] nach ECTS
Wie alle europäischen Hochschulen vergibt die FOM Credit Points nach dem Standard des European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS).

Studienorte

Aachen | Berlin | Dortmund | Düsseldorf | Essen | Frankfurt a. M. Hamburg | Hannover | Köln | München | Münster | Siegen Saarbrücken | Stuttgart

Studiengebühr

10.500 €, zahlbar in 30 Monatsraten à 350 € oder 10 vierteljährlichen Raten à 1.050 €, zzgl. einmaliger Immatrikulationsgebühr von 1.580 €[4)]
Die Studiengebühren sind ggf. steuerlich absetzbar. Sprechen Sie mit Ihrem Steuerberater oder dem Finanzamt.

Prüfungsgebühr

350 € Einmalzahlung (mit Anmeldung zur Abschlussarbeit)[5)]

Semesterbeginn

März und September (abhängig vom Studienort)

Dauer

4 Semester + Thesis

Semesterferien

Mitte bis Ende Februar und August

Staatliche Anerkennung und Akkreditierung

Das Wissenschaftsministerium NRW hat die FOM Hochschule bereits 1993 staatlich anerkannt. Im Juli 2020 wurde die staatliche Anerkennung um weitere zehn Jahre verlängert. Darüber hinaus ist die FOM Hochschule durch den Wissenschaftsrat für ihre besonderen Leistungen in Lehre und Forschung akkreditiert und wurde 2012 als erste private Hochschule bundesweit durch die FIBAA systemakkreditiert. 2018 erfolgte die Systemreakkreditierung für weitere acht Jahre. Alle von der FOM angebotenen Studiengänge sind somit akkreditiert.

[1)] Studienabschluss als Magister oder Bachelor bzw. mit Diplom oder Staatsexamen. Abschlüsse von akkreditierten Bachelor-Ausbildungsgängen an Berufsakademien sind hochschulischen Bachelor-Abschlüssen gleichgestellt. [2)] Die FOM vergibt Credit Points nach dem Standard des European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Sie messen den Arbeitsaufwand für das Studium. [3)] In Ausnahmefällen kann davon abgewichen werden. [4)] 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. [5)] Bei Wiederholung der Abschlussarbeit erfolgt eine erneute Berechnung der Prüfungsgebühr.

Anmeldung

Alle Informationen zur Anmeldung finden Sie unter **fom.de/anmeldung**

Fotos © AdobeStock: NDABCREATIVITY, fizkes, obert Kneschke, Vasyl, Tom Schulte Fotografie

Auszug aus dem Studienverlaufsplan [6]

1. Semester

Kompaktkurs [7]

Verhandlungsführung im Vertrieb
- Verhandlungen nach der Harvard-Methode
- Verhandlungstaktiken mit Vertriebsschwerpunkt
- Körpersprache in Verhandlungen

Angebotspolitik
- Produkt- und Preispolitik als Elemente des klassischen Marketing-Mix
- Analysemethoden der Produktpolitik
- Markenführung
- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik
- Preisstrategien

Wissenschaftliche Methodik
- Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
- Quantitative Datenanalyse (Anwendungen mit der Statistik-Software R, statistische Testverfahren, multivariate Verfahren)

Entscheidungsorientiertes Management
- Klassische Entscheidungslehre
- Managemententscheidungen aus psychologischer Sicht
- Entscheidungen im Strategiekontext

2. Semester

Strategisches Vertriebsmanagement
- Strategische Entscheidungsfelder im Vertrieb
- Aufbau einer Vertriebs-/Kundenstrategie
- Strategic Account Management

Vertriebsplanung und -controlling
- 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

Führung & Nachhaltigkeit
- Führungstheorien, -stile, -techniken und -instrumente
- Normative & Strategische Unternehmensführung als Ausgangspunkt für Diversitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte
- Verankerung von Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette
- Ethische Aspekte bzgl. Führung und Nachhaltigkeit

Transfer Assessment [8]:
Transfer-Bericht 1

3. Semester

(e)CRM
- Grundlagen des CRM
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert
- Analytisches CRM
- Implementierung

Projekt: Empirische Forschung

Electronic Business
- Aufbau und Konzeption von Systemen im E-Business
- Prozesse im E-Business
- Management im E-Business

Transfer Assessment [8]:
Transfer-Bericht 2

4. Semester

Operatives Vertriebsmanagement
- Führung der Vertriebsorganisation
- Evaluierung der Sales Performance
- Sales Funnel Management
- Instrumente der Buying Center Analyse

Projekt: Angewandtes Vertriebsmanagement

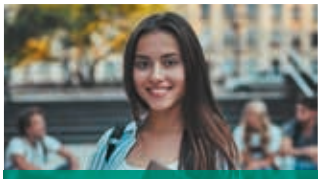
Wissenschaftliche Methoden in der Marketing- und Vertriebsforschung
- Auswahl der Methoden in der Marketing- und Vertriebsforschung
- Erstellung eines Exposés zur Vorbereitung auf die Master-Thesis

Transfer Assessment [8]:
Transfer-Bericht 3

5. Semester

Master-Thesis und Kolloquium

Hochschulabschluss:
Master of Science (M. Sc.)
im Studiengang
Sales Management



GO International!

Einzelne Studienleistungen können Sie alternativ im Ausland mit einem FOM Auslandsprogramm erbringen. Für weitere Informationen kontaktieren Sie das International Office unter 0800 660 88 00.

[6] Änderungen vorbehalten. [7] 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. [8] Die Studierenden werden kontinuierlich dabei unterstützt, die Studieninhalte in ihre eigene berufliche Praxis zu übertragen. Durch verschiedene Methoden analysieren die Studierenden die Anwendbarkeit des Gelernten sowie ihre persönliche Kompetenzentwicklung.

FOM1167 – Q1/21