

	Ergebnis des Seminars.
Inhalt	In kleinen Gruppen erarbeiten die Studierenden eine Vertriebsstrategie für ein selbst gewähltes Produkt. Hierzu wird ausgehend von einer Produktidee ein Konzept zur Vermarktung erarbeitet. Es erfolgt die Einordnung in das Marktumfeld und Berücksichtigung politischer und gesellschaftlicher Einflüsse auf das jeweilige Produkt. Insbesondere werden operative Maßnahmen für den Vertrieb vorbereitet und im Seminar angewendet. Ausgewählte Problemstellungen des technischen Vertriebs werden von den Studierenden ausgearbeitet, vorgetragen und anschließend in der gesamten Seminargruppe diskutiert. Unterstützt wird die Gruppenarbeit durch Vertiefung einzelner Themen aus der Vorlesung „Strategischer und operativer Vertrieb“ entsprechend den jeweiligen Problemstellungen. Innerhalb des Seminars werden ausgewählte Themen gesondert diskutiert. Die Anforderungen an die Sozialkompetenz eines Vertriebsmitarbeiters werden durch kleine Planspiele und die selbständig zu organisierende Gruppenarbeit herausgestellt.
Studien-/Prüfungsleistungen/Prüfungsformen	Prüfungsleistungen: Ausarbeitung, Präsentation und mündliche Mitarbeit; regelmäßige Teilnahme als PVL
Medien	Gruppenarbeit, Rollenspiel, Präsentationen, Hörmedien und Videoclips
Literatur	Bruhn, M.: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Auflage, (2008). Stickel, C.: Verkaufsfaktor Kundennutzen, 5. Auflage, (2010). weiterführende Literatur wird in der Veranstaltung angegeben

* Berechnungsgrundlage: 16 Semesterwochen, der Präsenzaufwand kann sich durch Blended Learning verringern und der Selbststudienanteil erhöhen

