

## SALES & PRICING MANAGEMENT

---

<b>Studienprogramm</b>	MBA
<b>ECTS Punkte</b>	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase)
<b>Modulart</b>	Spezifikationsmodul (Marketing)
<b>Level</b>	7 / Masterstudium
<b>Module Leader</b>	Dr. Thomas Angerer
<b>Kontakt:</b>	studienberatung@kmuakademie.ac.at

### Modulziel

---

Dieses Modul vermittelt den Studierenden einen wissenschaftlich fundierten Zugang zum Vertriebs- und Preismanagement aus einer theoretischen, informationsbezogen-analytischen, strategischen, instrumentellen, implementations- und führungsbezogenen Perspektive. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend.

### Lernziele

---

#### Wissen

Studierende können nach Abschluss des Moduls:

1. theoretische Verfahren des Vertriebs- & Preismanagements; Preisstrategie; Vertriebsstrategie nennen
2. vertiefend preispolitische Analysebereiche aus ökonomischer & verhaltenswissenschaftlicher Sicht anwenden;
3. zentrale Bereiche des Informationsmanagements im Vertrieb verstehen und beurteilen, welche Bereiche bei der Implementierung von Vertriebsmanagement wesentlich sind;
4. zentrale Herausforderungen & Handlungsfelder des Kundenbeziehungsmanagements verstehen;
5. preispolitische Maßnahmen und deren Umsetzung anwenden;

#### Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

6. Vertriebsmanagement und Preismanagement in einem systematischen, managementorientierten Bezugsrahmen darzustellen, Aktivitäten in eine strategische & operative logische Ordnung zu bringen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
7. die wesentlichen (a) Aspekte einer Vertriebs- & Preisstrategie, (b) Strukturen & Prozesse der Vertriebsorganisation und (c) Besonderheiten der Planung und Kontrolle im Vertriebsmanagement: darzustellen, kritisch zu diskutieren und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
8. wesentliche Aspekte des Personalmanagements und der Kultur im Vertrieb aufzuzeigen, kritisch zu bewerten und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
9. (a) Informationsverfahren des Vertriebs- & Preismanagements, (b) wesentlichen Bereiche eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagements: darzustellen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
10. vertriebs- & preispolitische Maßnahmen zu planen, kritisch zu diskutieren umzusetzen und zu kontrollieren

### Studieninhalte

---

- Vertriebsstrategie: Kunden, Wettbewerbsvorteile und Preispolitik
- Preispositionierungsstrategien und preisstrategische Optionen
- Planung & Kontrolle / Personalmanagement & Kultur / Kundenbeziehungsmanagement im Vertrieb
- Vertriebsorganisation und Key Account Management
- Informationsmanagement im Vertrieb, CRM und CAS
- Preisinformationen, -forschung & -controlling / Preisfindung und mehrdimensionale Preise
- Verhaltenswissenschaftliche Aspekte & Instrumente der Preispolitik: Preisverhalten & -psychologie
- Verkäuferpersönlichkeit und nötige Kompetenzen / Preisverhandlungen
- Umsetzung im Rahmen der Preispolitik: Organisation, Rolle des Vertriebs, Preiskommunikation