



040071 MARKETING INSTRUMENTS B: PERSÖNLICHER VERKAUF

Sommersemester 2019, 4 ECTS, 2 SSt, Unterrichtssprache deutsch

LV Leitung

Dr. Sandra Pauser M.A., Lehrstuhl für Marketing, Zimmer 5.625

DI 08:00 - 09:30 Uhr, HS 7

Sprechstunde: nach Vereinbarung (sandra.pauser@univie.ac.at)

Zielgruppe

Studierende, die im „neuen“ Bachelor-Studium Betriebswirtschaft das Berufsfeld Marketing Management in der Vertiefungsphase gewählt haben. Voraussetzung für die Teilnahme: STEOP. Die Absolvierung des Pflichtmoduls ABWL: Marketing der Kernphase des Bakkalaureats- bzw. Bachelorstudiums wird empfohlen.

LV Ziele und Lehrinhalte

Der fortführende Universitätskurs hat das Ziel, die Kenntnisse der Studierenden im Fach Marketing zu vertiefen und eine fundierte Einführung in ein ausgewähltes Marketinginstrument zu geben. Ein besonderes Augenmerk richtet sich auf das persönliche Verkaufsgespräch (verbale und nonverbale Kommunikation). Zusätzlich wird das erlangte Wissen durch die Durchführung eines Forschungsprojektes in der Praxis angewandt.

Mit der angebotenen Lehrveranstaltung sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Erweiterung der Kenntnisse über das Fach Marketing (aufbauend auf die Einführungslehrveranstaltungen)
- Genauere Beschäftigung mit dem Persönlichen Verkauf im Marketing als wirkungsvollstes Instrument der absatzfördernden Kommunikation, eines der vier Hauptelemente des Marketingmix eines Unternehmens
- Durchführung eines empirischen Forschungsprojektes

LV Methode

Zu Beginn jeder Einheit werden zunächst die theoretischen Inhalte im Rahmen eines Vortrages erläutert. Bitte beachten Sie: das begleitende Studium der Literatur ist unbedingt erforderlich, da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrages abgedeckt werden können.

Studierende erhalten eine Aufgabenstellung zu einem Themengebiet zugewiesen, diese soll in Kleingruppen gelöst und schriftlich ausgearbeitet werden. In jeder Einheit werden die Ausarbeitungen in Kleingruppen präsentiert und mit den Kollegen diskutiert. Bitte beachten Sie im Rahmen dieser Ausarbeitung die **Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens**, zitieren Sie Ihre verwendeten Quellen:

<https://studienpraeses.univie.ac.at/infos-zum-studienrecht/sicherung-der-guten-wissenschaftlichen-praxis/>

Auf die korrekte Vorgangsweise beim wissenschaftlichen Arbeiten bzw. Zitieren wird besonders hingewiesen.

Schriftliche Arbeiten werden einem Plagiatscheck mit Turnitin unterworfen.

Aufnahmekriterien

- Anmeldung über <https://uspace.univie.ac.at/>
- positiver Abschluss: STEOP
- Anwesenheit in der ersten Lehrveranstaltungseinheit ist für eine weitere Teilnahme am Kurs zwingend erforderlich!
- Es werden ausnahmslos maximal 50 Personen im Kurs aufgenommen! Eine Abwesenheit in der ersten Einheit hat zur Folge, dass der LV-Platz verloren geht, Studierende der Warteliste rücken dann nach.

Beurteilung

Bei dieser Lehrveranstaltung handelt es sich um einen fortführenden Universitätskurs mit immanentem Prüfungscharakter. Die Leistungsbeurteilung erfolgt auf Basis folgender Teilleistungen:

▪ Schriftliche Ausarbeitung der Aufgabenstellung (15%), Präsentation (10%)	25%
▪ Zwei Kurztests während des Semesters (je 10%)	20%
▪ Marktforschungsprojekt	15%
▪ Prüfung am Semesterende	40%

Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Die Kurztests decken das Stoffgebiet der vorangehenden Einheiten ab, der Endtest behandelt das gesamte Stoffgebiet. Für eine positive Absolvierung der Lehrveranstaltung sind insgesamt mindestens 50 % notwendig.

In den Einheiten besteht Anwesenheitspflicht. Studierende, die öfter als dreimal abwesend sind, werden negativ beurteilt. Eine sanktionsfreie Abmeldung von der Lehrveranstaltung ist bis zum 14.03.2019 möglich. Studierende, die sich bis dahin nicht abgemeldet haben, werden entsprechend ihrer Leistungen beurteilt.

Literatur

Die Literatur zur Aufgabenstellung und schriftlichen Ausarbeitung wird in der ersten Einheit bekannt gegeben. Diese setzt sich aus aktuellen wissenschaftlichen Publikationen und Kapiteln aus Lehrbüchern zu den jeweiligen Themengebieten zusammen.

Die Lehrveranstaltung wird durch die E-Learning Plattform Moodle (<https://moodle.univie.ac.at>) unterstützt. Studierende mit einem gültigen u:net Account werden nach der ersten Einheit von der LV Leitung frei geschaltet.

Zeitplan

LV	Inhalt	Di, 08.00 –09.30 HS 7	Lehrbuch/Aufsätze
1	Vorbesprechung und Aufgabenstellung, Einteilung in Kleingruppen	05. März 2018	
2	Persönlicher Verkauf im Marketing – Begriffliche Grundlagen, Bedeutung des Verkaufs, Aufgaben, Formen, ...	19. März 2018	Kapitel 1
3	Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer	26. März 2018	Kapitel 3
4	Verkaufstheorien, Verkaufsgespräch, Phasen, Kundenakquise, ...	02. April 2018	Kapitel 5, 6
5	Kommunikation im Verkauf	09. April 2018	Kapitel 4
6	Kommunikation im Verkauf	07. Mai 2018	Kapitel 4 Aufsätze (1,2,6,7)
7	Kommunikation im Verkauf, Training von Verkaufspersonal, Motivation, Evaluierung, Sales Management...	14. Mai 2018	Kapitel 10, 11 Aufsätze (6,7)
8	Training von Verkaufspersonal, Motivation, Evaluierung, Sales Management...	21. Mai 2018	Kapitel 11 Aufsatz (5)
9	Key Account Management, Kundenbeziehungen, Verkaufsdiallog, ...	04. Juni 2018	Kapitel 7, 8
10	Key Account Management, Kundenbeziehungen	18. Juni 2018	Kapitel 9 Aufsätze (3,4)
11	Empirische Untersuchungen und Praxis	18. Juni 2018	Aufsätze (8, 9)
12	Endtest	25. Juni 2018	

Literatur:

Lehrbuch (prüfungsrelevant):

- Ingram, T., La Forge R.W., Avila, R.A., Schwepker, C.H. & Williams, M. R. (2019). SELL 6. Cengage Learning (ISBN-10: 133740800X, ISBN-13: 978-1337408004)

Zeitschriftenaufsätze (prüfungsrelevant):

- (1) Urbaniak, A. (2005). Nonverbal communication in selling. SuperVision 66(6): 13-15.
- (2) Fatt, J. P. T. (1998). Nonverbal communication and business success. Management Research News 21(4/5): 1-10.
- (3) Tzempelikos, N. and S. Gounaris (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. Industrial Marketing Management 45: 22-34.
- (4) Gounaris, S. and N. Tzempelikos (2014). Relational key account management: Building key account management effectiveness through structural reformations and relationship management skills. Industrial Marketing Management. 43(7): 1110-1123.
- (5) Shannahan, K. L., Bush, A. & Shannahan, R. (2013). Are your salespeople coachable? How salesperson coachability, trait competitiveness, and transformational leadership enhance sales performance. Academy of Marketing Science Journal 41(1): 40-54.
- (6) Stewart, David W., Sid Hecker, and John L. Graham. (1987). It's More Than What You Say: Assessing the Influence of Nonverbal Communication in Marketing. Psychology and Marketing, 4(4): 303-322.
- (7) Leigh, Thomas W., and John O. Summers. (2002). An Initial Evaluation of Industrial Buyers Impressions of Salespersons' Nonverbal Cues. Journal of Personal Selling and Sales Management, 22(1): 41-53.
- (8) Pauser, S., Wagner, U. and Ebster, C. (2018). An investigation of salespeople's nonverbal behaviors and their effect on charismatic appearance and favorable consumer responses, Journal of Personal Selling and Sales Management, 38(3), 344–369.
- (9) Pauser, S., Wagner, U. (2018). "The dose makes the poison": Investigating the optimum level of a salesperson's charisma, Marketing ZfP – Journal of Research and Management, 40(1), 35-47.

Power Point Präsentationen (prüfungsrelevant)

- Siehe Moodle!

Weiterführende Literatur:

- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2016). Contemporary Selling. Taylor & Francis: New York
- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management. Taylor & Francis: New York
- Nerdinger, F. W. (2001). Psychologie des persönlichen Verkaufs, Oldenbourg: München (Kapitel: 1-4)
- Schwab, G. (1992). Persönlicher Verkauf im Marketing, Universitätsverlag Rudolf Trauner: Linz (Kapitel: 1-4)
- Prack, R. P. (2010). Beeinflussung im Verkaufsgespräch. Gabler Verlag: Deutschland (Kapitel 2, 9)
- Rentzsch, H. P. (2013). Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb: Erfolgreiches Beziehungsmanagement im Business-to-Business, Springer-Gabler: Wiesbaden
- Klammer, M. (1989). Nonverbale Kommunikation beim Verkauf, Physica-Verlag: Heidelberg (Kapitel 3)
- Weis, H. C. (1993). Modernes Marketing für Studium und Praxis, Friedrich Kiehl Verlag: Ludwigshafen (Kapitel: A, E, D)
- Winkelmann, P. (2013). Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. Oldenbourg: München (Seite 308-314)