

Berufsbegleitende Weiterbildung



Kontaktstudiengang

Produktmanagement

- mit optionaler Projektarbeit
- modular zum Weiterbildungsabschluss
„**Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)**“

Studienprogramm

Vorsprung durch Wissen



Der Kontaktstudiengang Produktmanagement

Produktmanagement

Das Produktmanagement kann ohne Übertreibung als zentrale Anlaufstelle für das Marketing angesehen werden. Die Arbeit eines Produktmanagers (Hinweis: Die weiteren Ausführungen schließen immer auch weibliche Personen ein.) legt den Grundstein für den Erfolg eines bestimmten Produkts. Ein erfolgreicher Produktmanager sollte immer einen hervorragenden Überblick und das Verständnis für die zentralen Prozesse und Anforderungen in der Produktplanung und -führung haben. Dabei werden an einen Produktmanager erhebliche Anforderungen gestellt: Er muss über Markt- und Wettbewerbsinformationen ebenso verfügen wie über die Erfolgsfaktoren, Komponenten und Strategien des Produktmarketings Bescheid wissen.

Kontaktstudiengang

Mit dem Kontaktstudiengang Produktmanagement bietet die Württembergische Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie (VWA) – in der Fortfolge des bereits seit 1995 in Stuttgart durchgeführten Kontaktstudiengangs Marketing – ihren Absolventen und externen Interessenten eine spezifische Zusatzqualifikation im Marketingumfeld an. Der Kontaktstudiengang ermöglicht Berufstätigen mit einschlägiger Berufspraxis ihre Kenntnisse auf einen aktuellen Stand zu bringen bzw. weiter zu vertiefen.

Studienziele

Die Teilnehmer des Kontaktstudiengangs

- gewinnen Souveränität im Umgang mit den Planungsrahmen des modernen Produktmanagements;
- lernen unterschiedliche Analyse-Tools des Marketings und verschiedene Instrumente des Produktmanagements kennen;
- erfahren die Vorgehensweisen und die praktische Anwendung des Produktmanagements.

Zielgruppe

VWA-Absolventen der Studiengänge

- Betriebswirt/in (VWA)
 - Diplom-Betriebswirt/in (BA) bzw. B.A. / B.Sc.
 - Fachkaufmann/-frau und Fachwirt/in (IHK)/(VWA)
- sowie
- Absolventen anderer Studiengänge
 - Interessenten mit vergleichbarem Kenntnisstand

Berufserfahrung im Bereich Marketing / Vertrieb oder Produktmanagement ist erforderlich. Angesprochen werden daher vor allem Nachwuchskräfte im Produktmanagement, Produktmanager, Marketingmitarbeiter und Produktentwickler.

Methodik

Vorträge und Unterrichtsgespräche, Fallbeispiele, Übungen und Gruppenarbeiten / Fallstudien, Projektarbeit (optional)

Durch die vorgenannten methodischen Elemente sowie insbesondere die optional angebotene Projektarbeit werden praxisrelevante Anwendungsbereiche des Produktmanagements aufgezeigt und ein nutzenorientierter Lerntransfer in die betriebliche Praxis ermöglicht.

Fachliche Leitung

Professor Dr. Ralph Tunder, geschäftsführender Direktor des Health Care Management Institute (HCMI) der EBS Business School.

Produktmanagement



Studieninhalte im Überblick

Modul I	Modul II	Modul III	Modul IV	Modul V	Modul VI
Marketing: Quo vadis?	Information	Strategie	Preis	Marke	Verkauf
Customer Integration	Markt- forschung	SGF- Planung	Strategie und Taktik	Marken- prozess	Consumer Behavior
Marketing Navigator	Daten- erhebung	Analyse- Tools	Bestimmung und Durchsetzung	Erfolgs- faktoren	Planung
Clienting	Daten- auswertung	Zielgruppen- und Angebots- strategie	Differen- zierung	Marken- kommuni- kation	Management
Praktische Anwendung und Lerntransfer: optionale Projektarbeit					

Studienzeiten und -ort

Der berufsbegleitende Studiengang erstreckt sich über 4 Monate und umfasst 100 Unterrichtseinheiten (UE = 45 Minuten). Die Veranstaltungen werden freitags von 17:15 bis 20:30 Uhr (1x) sowie von 14:30 bis

21:15 Uhr (6x) und samstags von 09:00 bis 16:00 Uhr (6x) durchgeführt. Die konkreten Termine und den Veranstaltungsort entnehmen Sie bitte dem beigefügten Terminplan.



Studieninhalte und Dozenten

Modul I: Marketing: Quo vadis?

Das Modul dient der Einführung in den Kontaktstudien-gang. Die Teilnehmer bekommen dabei vermittelt, welches Verständnis einer absatzorientierten Unternehmensführung zugrunde liegt und welche Bedeutung ein so genanntes Total Customer Focus für die Strategieausrichtung hat.

Inhalte:

- Customer Integration
- Prozessorientiertes Marketing
- Marketing Navigator
- Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit



Professor Dr. Ralph Tunder

Geschäftsführender Direktor,
Health Care Management Institute,
EBS Business School

Professor Dr. Ralph Tunder wurde 2007 zum geschäftsführenden Direktor des Health Care Management Institute (HCMI) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht berufen und vertritt seit dem auch in kommissarischer Funktion den Lehrstuhl für Health Care Management. Nach einer Ausbildung zum Werbekaufmann bei der Grey-Gruppe Deutschland studierte er Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg. Nach Studium und Promotion war er von 2000 bis 2005 wissenschaftlicher Dozent und Habilitand an der EBS. 2005 erfolgte die Ernennung zum Assistant Professor für Produkt-Management. Seit Oktober 1995 nimmt Ralph Tunder diverse Lehraufträge an Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademien (VWA) sowie weiteren Bildungsinstitutionen wahr. Zudem ist er als Dozent an unterschiedlichen Institutionen des Management-Trainings tätig. Daneben wirkt er an zahlreichen Studien, Seminaren, Vortragsveranstaltungen, Forschungs- und Kooperationsprojekten auf unterschiedlichen Gebieten der strategischen Unternehmensführung mit, insbesondere des Marketings und Vertriebs.

Modul II: Information

Die Teilnehmer lernen in diesem Modul die Notwendigkeit der systematischen Marktsuche und Markterschließung durch Marktforschung kennen. Hierbei werden wesentliche Grundzüge der Fragebogenentwicklung, Datenauswertung und Datenpräsentation vermittelt. Sofern notwendig, wird auf Grundlagen der qualitativen und quantitativen Marktforschung eingegangen.

Inhalte:

- Stellung und Bedeutung der Marktforschung im Produktmanagement
- Grundlagen der Marktforschung
- Datenerhebung und Datenauswertung
- Anwendungsbeispiel



Dr. Tobias Irion

Geschäftsführender Gesellschafter,
EPS Personalservice GmbH und
Dr. Irion & Partner Personalberatung,
Tuttlingen

Dr. Tobias Irion trat nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Promotion zum Dr. rer. pol. an der European Business School (EBS) 2007 als Leiter des Bereichs Business Development in die EPS Personalservice GmbH ein. Neben den Bereichen Unternehmensstrategie und Marketing verantwortete er insbesondere den Auf- und Ausbau der Bereiche Executive Recruiting und Personalconsulting. 2009 erfolgte die Bestellung zum Geschäftsführer der EPS Personalservice GmbH und die Ausgründung der Dr. Irion & Partner Personalberatung als spezialisiertem Beratungsunternehmen zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften. Er ist Autor zahlreicher nationaler und internationaler Veröffentlichungen und Konferenzbeiträge zum Thema Marketing sowie Lehrbeauftragter für Marketing an verschiedenen Hochschulen und Weiterbildungsinstitutionen.



Modul III: Strategie

In diesem Modul werden ausgewählte Instrumente der strategischen Analyse vorgestellt und konzeptionelle Handlungsmuster zur Strategiefindung aufgezeigt. Dabei sollen die Teilnehmer den Umgang mit ausgewählten Entscheidungsfragen im Produktmanagement auf Ebene des einzelnen Geschäftsfeldes ebenso beherrschen wie zum Teil deren Bedeutung und Konsequenzen auf Unternehmensebene.

Inhalte:

- Strategisches Geschäftsfeld
- Strategische Analyse-Tools
- Zielgruppenpolitische Entscheidungen
 - Identification
 - Targeting
 - Positioning
- Angebotspolitische Entscheidungen
 - Angebotsarchitektur
 - Angebotskonfiguration

Professor Dr. Ralph Tunder

(siehe Angaben auf S. 4)

Modul IV: Preis

Kostensenkungspotentiale sind vielfach ausgereizt, so dass das Produktmanagement gefordert ist, kreative Wege zur Preisbestimmung und -durchsetzung zu finden. Vor diesem Hintergrund lernen die Teilnehmer in diesem Modul moderne Denkansätze und Grundlagen des kundenwertbasierten Preismanagements kennen. Aufbauend darauf wird das Pricing als zentrales Instrument im Rahmen des Value Managements eingehend erörtert und anhand von Fallbeispielen aus der Praxis verdeutlicht.

Inhalte:

- Relevanz des Preismanagements im Rahmen des kundenwertbasierten Produktmanagements
- Grundlagen der strategischen und taktischen Preispolitik
- Instrumente zur Preisbestimmung und Preisdurchsetzung
- Ansätze zur Preisdifferenzierung



Dr. Tobias Schäfers

Professur für Dialogmarketing,
EBS Business School

Professor Dr. Tobias Schäfers war nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und E-Business an der PFH Göttingen zunächst als Consultant bei einer Unternehmensberatung tätig. Anschließend war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Marketing an der EBS tätig, ehe der Juniorprofessur für Dialogmarketing an EBS übernahm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Marketing-Kommunikation, E-Commerce und Produktmanagement.

Modul V: Marke

Professionelles Produktmanagement führt zur Ausschöpfung attraktiver Wertschöpfungspotenziale durch einen Markenauftritt. Deswegen sollen in diesem Modul die Grundlagen und Anwendungserfahrungen eines modernen Markenmanagements aufgezeigt und dabei insbesondere auf die Bedeutung der Marktkommunikation eingegangen werden. Dabei stehen sowohl die operativen als auch die strategischen Aspekte des Markenmanagements im Vordergrund. Im Rahmen der Veranstaltungen werden die relevanten Facetten eines innovativen Marken- und Kommunikationsmanagements an verschiedenen Fallbeispielen interaktiv erarbeitet.

Inhalte:

- Innovatives strategisches Markenmanagement
- Prozess des Markenmanagements
- Erfolgsfaktoren starker Marken
- Markenkommunikation
- Prozess der Kommunikationsplanung zum Markenaufbau
- Fallstudien und -beispiele



Dipl.-Kffr. Marcella Ehbauer

After Sales Service Coordinator,
Louis Vuitton Deutschland GmbH

Marcella Ehbauer studierte bis 2006 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing sowie Finance & Banking an der EBS Business School in Oestrich-Winkel, der UADE in Buenos Aires, Argentinien, sowie der IAE in Aix-en-Provence in Frankreich. Ihre Erfahrung im Bereich Marketing sammelte sie u. a. in der Hamburger Werbeagentur Springer & Jacoby und im Marketing bei der Europcar Autovermietung. Während ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategisches Marketing an der EBS galt ihr Fokus der Lehre mit den Schwerpunkten Markenmanagement und Markenkommunikation. Derzeit ist sie als After Sales Service Coordinator bei der Louis Vuitton Deutschland GmbH tätig und arbeitet an der Fertigstellung ihrer Dissertation zum Thema „Performance Management im Luxusgüter-Einzelhandel“ an der EBS Business School.



Dr. Markus Gräßler

Leiter der Kundenberatung,
gkk DialogGroup GmbH, Frankfurt -
München - Bremen - Hannover

Dr. Markus Gräßler studierte bis 2000 Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing sowie Organisation und Personal an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel, der University of California in Berkeley (UC Berkeley) sowie der ESC Clermont-Ferrand in Frankreich. Nach Beendigung seines Studiums arbeitete er bis 2003 in einer auf Marketing- und Vertriebsthemen spezialisierten Unternehmensberatung. Seit 2003 ist Dr. Markus Gräßler bei der gkk DialogGroup, einer auf die Themenfelder Business Process Outsourcing (BPO) und Customer Relationship Management (CRM) spezialisierten Dialogmarketingagentur, tätig und leitet dort heute die Kundenberatung. Dr. Markus Gräßler promovierte nebenberuflich am Lehrstuhl für Strategisches Marketing der EBS zum Thema „Marktorientierte Unternehmensgestaltung“ und ist als Lehrbeauftragter an verschiedenen Institutionen tätig.





Modul VI: Verkauf

In diesem Modul gewinnen die Teilnehmer Einblicke in die Aufgabenbereiche und Gestaltungsparameter des Verkaufs / Vertriebs und seine Integration in ein prozessorientiertes Marketingverständnis. Diese reichen von der Fragestellung „Welches Verhalten legt der Kunde im Kaufprozess an den Tag und welche Einflussfaktoren auf seine Kaufentscheidung lassen sich identifizieren?“ über strategische und operative Aufgabenstellungen der Verkaufsplanung und -durchführung bis hin zur Bedeutung der Entlohnungsplanung, insbesondere für den Aufbau und die Führung eines Außendienst-Systems.

Inhalte:

- Grundlagen Konsumentenverhalten
- Grundlagen des Verkaufs
- Management des Verkaufs
- Fallbeispiel



Dr. Jochen Basting

Account Director,
gkk DialogGroup GmbH, Frankfurt -
München - Bremen - Hannover

Dr. Jochen Basting studierte Wirtschaftswissenschaften an der European Business School (EBS) mit Studienaufenthalten in den USA und Argentinien. 2007 schloss er seine Promotion am Lehrstuhl für Strategisches Marketing ab. Seit 2008 arbeitet er als Berater für die gkk DialogGroup GmbH in den Themenbereichen Customer Relationship Management (CRM), Business Process Outsourcing (BPO) und Vertriebsmanagement (VM).



Professor Dr. Kai Saldsieder

Hochschule Pforzheim

Professor Dr. Kai Saldsieder studierte Wirtschaftswissenschaften mit Aufenthalten in USA und England. Seine Promotion schloss er an der Universität Hamburg ab. Vor, während und nach seinem Studium war er zunächst Offizier bei der Bundeswehr. Anschließend arbeitete er in verantwortlichen Funktionen im Vertrieb für US-amerikanische Konsumgüterunternehmen, ehe er als Professor an die Hochschule Pforzheim berufen wurde.

Praktische Anwendung und Lerntransfer

Optionale Projektarbeit

Die Projektarbeit ist ein optionales Angebot, das dem Teilnehmer die Möglichkeit des Transfers der Studieninhalte auf konkrete betriebliche Aufgabenstellungen ermöglichen soll. Die praxisnahe Ausrichtung der Arbeit bildet den Kern der Anforderung. Die Unterstützung durch den Arbeitgeber ist dabei von Vorteil, aber nicht zwingend erforderlich.

Ziel ist es, den Nutzen des Kontaktstudiengangs sowohl für die Studierenden selbst (Praxistransfer, projektbezogene Betreuung, Erwerb eines zusätzlichen Projektzertifikats) als auch für Arbeitgeber (direkt umsetzbares Know-how des Mitarbeiters, Motivation und Bindung von leistungsbereiten Mitarbeitern) zu erhöhen. Zur Zielgruppe gehören neben Neustudierenden auch die Absolventen früherer Kontaktstudiengänge.

Nach Ende des Kontaktstudiengangs ist eine schriftliche Ausarbeitung der Projektarbeit nach bestimmten formalen Kriterien bei der VWA einzureichen. Diese wird ergänzt durch eine abschließende mündliche Präsentation vor dem betreuenden Dozenten. Sowohl die schriftliche als auch die mündliche Leistung werden bewertet und dem Teilnehmer in einem separaten Projektzertifikat bescheinigt (siehe S. 8).

Der geplante zeitliche Ablauf der Projektarbeit kann der Rückseite des beiliegenden Terminplans entnommen werden. Weitere Einzelheiten (z. B. Anmeldung, inhaltliche und formale Anforderungen) werden zu Beginn des Kontaktstudiengangs bekannt gegeben. Absolventen setzen sich bei Interesse bitte mit den im Programm genannten VWA-Ansprechpartnern in Verbindung.

Studienbescheinigung / Projektzertifikat und -zeugnis

Teilnehmer, die an mindestens 70 % der Veranstaltungstermine teilgenommen haben, erhalten nach Beendigung des Kontaktstudiengangs eine detaillierte Studienbescheinigung. Teilnehmer, die die Projektarbeit erfolgreich absolviert haben, erhalten zusätzlich zur Studienbescheinigung ein qualifiziertes Projektzertifikat und -zeugnis.

Prüfungsmöglichkeit / Aufbaustudiengang „Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)“*

Bei nachfolgender Belegung der beiden thematisch miteinander verbundenen Kontaktstudiengänge „Produktmanagement“ und „Vertriebsmanagement (Sales Management)“ (geplant ab Herbst 2012) sowie erfolgreicher Absolvierung bestimmter Prüfungsleistungen (zwei Projektarbeiten mit Präsentation sowie abschließende mündliche Prüfung) ist die Vergabe eines Weiterbildungsabschlusses (*vorläufige Bezeichnung „Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)“) beabsichtigt.

Gebühren / Anmeldung

Die Studiengebühr beträgt für Absolventen von Studiengängen der VWA und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart (vormals Berufsakademie) **1.395,- €**, für sonstige Teilnehmer **1.495,- €**.

In der Gebühr sind die schriftlichen Begleitmaterialien bereits enthalten. Eine verbindliche Anmeldung mit der Verpflichtung zur Zahlung der Studiengebühr wird unter Verwendung des Anmeldeformulars (Zulassungsantrag) vorgenommen.

Bei Durchführung einer Projektarbeit beträgt die zusätzliche Projektgebühr **550,- €**. Die Projektgebühr, die die Betreuung und Bewertung der Projektarbeit sowie die Abnahme der Präsentation beinhaltet, wird erst nach verbindlicher Beantragung der Projektarbeit erhoben.

Fördermöglichkeiten

- Bildungsprämie
- ESF-Fachkursförderung
- Steuerliche Möglichkeiten (Werbungskosten)
- Förderung durch den Arbeitgeber

Nähere Angaben enthält das beigegefügte Informationsblatt.





Rücktritt

Ein Rücktritt muss gegenüber der VWA schriftlich erklärt werden. Bei Nichtteilnahme ohne vorherigen Rücktritt bleibt der Anspruch auf die volle Studiengebühr bestehen.

Nach verbindlicher Anmeldung durch den Teilnehmer und erteilter Zulassungsbestätigung durch die VWA ist bei einem Rücktritt bis zwei Wochen vor Beginn des Studiengangs eine Rücktrittsgebühr von 10 % der Studiengebühr zu entrichten. Bei einem Rücktritt bis Ende der zweiten Woche nach Beginn des Studiengangs wird eine Rücktrittsgebühr von 20 % der Studiengebühr erhoben. Erfolgt ein Rücktritt danach, ist die volle Studiengebühr zu bezahlen.

Wir behalten uns vor, einen Studiengang bis zu zwei Wochen vor Beginn wegen zu geringer Teilnehmerzahl abzusagen. Sofern die zur Durchführung des Studiengangs erforderliche Teilnehmerzahl bis zwei Wochen vor Studienbeginn nicht erreicht wird, behält sich die Württembergische VWA überdies vor, den bereits angemeldeten Teilnehmern ein neues Angebot zu unterbreiten. Dieses Angebot zielt darauf ab, entweder durch eine Verlängerung der Entscheidungsfrist die Durchführung der Veranstaltung noch erreichen zu können oder aber durch die Erhöhung der Gebühren die Durchführung bei geringerer Teilnehmerzahl zu ermöglichen.

Ansprechpartner



Christa Diener
☎ 0711 21041-35
✉ DienerC@w-vwa.de
Information und
Anmeldung

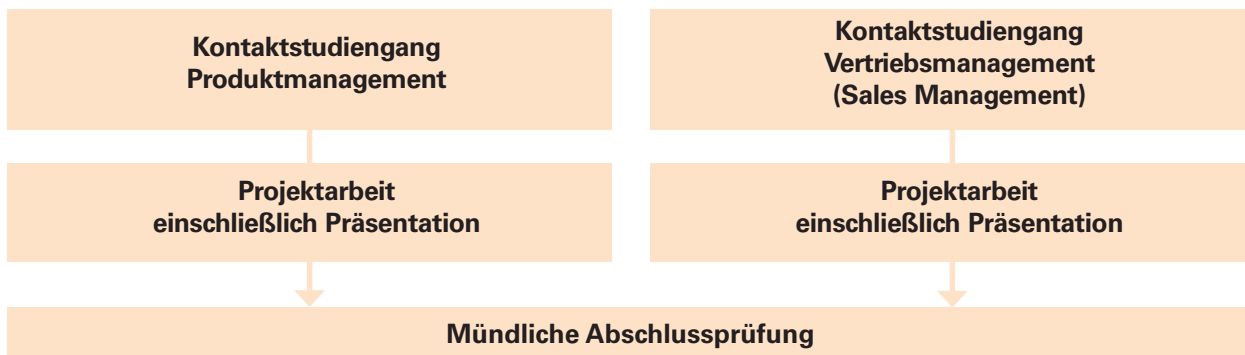


Wolfhard Binder
☎ 0711 21041-30
✉ BinderW@w-vwa.de
Konzeption und
Beratung



Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)*

Inhalte



Studienziel

Der Aufbaustudiengang vermittelt den Teilnehmern das für die Wahrnehmung von Fach- und Führungsaufgaben im Bereich des Produkt- und Vertriebsmanagement erforderliche Wissen und Können sowie die zur Umsetzung notwendige Methodik. Dieses Ziel wird durch die nachfolgende Belegung der beiden thematisch miteinander verbundenen Kontaktstudiengänge „Produktmanagement“ und „Vertriebsmanagement (Sales Management)“ erreicht.

Zielgruppe

Zielgruppe sind Betriebswirte (VWA), Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge (DHBW, FH, Uni) sowie Interessenten mit vergleichbarem Kenntnisstand, insbesondere auch Fachkaufleute und kaufmännische Fachwirte (IHK) / (VWA).



Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)*

Abschluss / Prüfung

Produkt- und Vertriebsmanager (VWA)*
(*vorläufige Bezeichnung)

Die Prüfung besteht aus zwei in den jeweiligen Kontaktstudiengängen anzufertigenden Projektarbeiten einschließlich Präsentationen sowie einer mündlichen Prüfung.

Termine

1. Semester: Jan. 2012 bis April 2012
(1. Kontaktstudiengang)
2. Semester: April 2012 bis Juli 2012
(1. Projektarbeit)
3. Semester: Nov. 2012 bis März 2013
(2. Kontaktstudiengang)
4. Semester: April 2013 bis September 2013
(2. Projektarbeit + mündliche Prüfung)

Dauer / Zeiten

4 Semester, berufsbegleitend
freitags von 17:15 bis 20:30 Uhr bzw.
freitags von 14:30 bis 21:15 Uhr und
samstags von 09:00 bis 16:00 Uhr
(siehe Kontaktstudiengänge)

Während der Zeiten der Projektarbeiten
finden keine Präsenzveranstaltungen statt.

Ort / Methodik / Dozenten

siehe Kontaktstudiengänge

Gebühren

Studiengebühr:

- 1.395,- € je Kontaktstudiengang
für VWA-Absolventen
- 1.495,- € je Kontaktstudiengang
für sonstige Teilnehmer

Gebühr für Projektarbeit:

- 550,- € je Kontaktstudiengang
für alle Teilnehmer

Gebühr für mündliche Abschlussprüfung:

- 250,- € für alle Teilnehmer

Fördermöglichkeiten

siehe S. 8



**Württembergische
Verwaltungs- und
Wirtschafts-Akademie e.V.**

Urbanstraße 36
70182 Stuttgart

☎ 07 11 210 41-0

📄 07 11 210 41-71

✉ info@w-vwa.de

www.w-vwa.de

Wir sind für Sie erreichbar:

Montag bis

Donnerstag

Freitag

08:00 bis 18:00 Uhr

08:00 bis 16:00 Uhr



Mitglied im Bundesverband
Deutscher Verwaltungs- und
Wirtschafts-Akademien e.V.