

## Curriculum Vitae

Name:	Prof. Dr. Harald Vergossen
Geburtsdatum:	25.04.1960
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln</li> <li>▪ Promotion zum Dr. oec. an der Universität St. Gallen</li> </ul>
Beschäftigungsgrad:	Professor an der Hochschule Niederrhein im Bereich Wirtschaftswissenschaften
Schwerpunkt:	Marketing und Vertrieb
Berufserfahrung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufmännischer Leiter in einem mittelständischen Großhandelsunternehmen</li> <li>▪ Projekt-Manager bei einer internationalen Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt Vertriebs- und Marketingberatung für Konsumgüterunternehmen</li> <li>▪ Verschiedene leitende Funktionen in Vertrieb und Marketing bei einem großen Konsumgüterhersteller</li> <li>▪ Professor an der Hochschule Niederrhein im Bereich Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb, insbesondere Marketing-Kommunikation, Key-Account-Management, Verkaufs- und Absatzkanalmanagement, Preis und Konditionsstrategien, Strategieentwicklung.</li> </ul>
Publikationen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Bluetooth-Marketing: Neue Möglichkeiten zur wirkungsvollen Interaktion mit dem Konsumenten?" von Danny Eickemeyer und Harald Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 23 (Jahresband 2010/11), Cuvillier Verlag, Göttingen 2011, S. 29 - 54</li> <li>▪ "Kriterien zur Beurteilung von Line Extensions" von Tobias Teubner und Harald Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 21 (Jahresband 2007) Shaker Verlag, Aachen, S. 229 - 262</li> <li>▪ "Ermittlung von Verbesserungspotenzial im Key Account Management durch Anwendung des St. Galler KAM-Konzeptes - dargestellt am Beispiel eines mittelständischen Unternehmens der PBS-Branche" von Nicole Obzanski und Harald Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 21 (Jahresband 2007) Shaker Verlag, Aachen, S. 193 - 202</li> <li>▪ "Wie beurteilen Unternehmen die Effektivität und die Effizienz ihres Marketings" von Prof. Dr. I. Bieberstein und Prof. Dr. H. Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 19 (Jahresband 2005/06), Shaker Verlag, Aachen, S. 177-217</li> <li>▪ "Key Account Management in der Praxis - Ergebnisse einer empirischen Studie" von Prof. Dr. H. Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher</li> </ul>

Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 19 (Jahresband 2005/06), Shaker Verlag, Aachen, S.155-177

- "Der elektronische Beschwerdekanal – ungenutzte Chancen zur Kundenbindung" von Sascha Panek und Harald Vergossen erschienen in: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 17 (Jahresband 2003/2004), Shaker Verlag, Aachen 2005, S. 77 – 85
- "Marketing-Kommunikation" von Prof. Dr. Harald Vergossen Herausgeber Hans Christian Weis aus der Reihe "Modernes Marketing für Studium und Praxis" vom Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen September 2004
- "Zukunftsperspektiven des mittelständischen Tabakwarengroßhandels" von Prof. Dr. Harald Vergossen 8-teilige Artikelserie, veröffentlicht in: Die Tabak Zeitung, Heft 1, 4, 6, 8, 10/11, 13, 15, 17, 1989
- "Unternehmenspolitik in mittelständischen Betrieben des Tabakwarengroßhandels" von Prof. Dr. Harald Vergossen Europäische Hochschulschriften, Reihe 5 Volks- und Betriebswirtschaft, Band 909, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris, 1988, 345 Seiten
- "Einzel- und gesamtwirtschaftliche Problem des Kreditkartengeschäfts in der Bundesrepublik Deutschland" von Prof. Dr. Harald Vergossen erschienen in: Geldinstitute, Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Heft 1 und 3, 1985