

## **207. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MSc“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang hat zum Ziel, den Studierenden das notwendige Wissen und die erforderlichen Kompetenzen auf dem Gebiet des Marketings und Vertriebs sowie auf dem Gebiet des General Managements zu vermitteln. Die Studierenden werden mit spezialisierten Vertiefungen und anwendungsorientierten wissenschaftlichen Kenntnissen in verschiedenen Aspekten von Marketing und Vertrieb vertraut gemacht. Der Universitätslehrgang trägt auf wissenschaftlicher Grundlage zur fachlichen, beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung der Studierenden bei. Der Schwerpunkt des Studiums liegt in der Auseinandersetzung mit den neuesten Forschungsergebnissen und Umsetzungsmöglichkeiten zum Thema Marketing und Vertrieb. Dabei soll die notwendige Verbindung zwischen Theorie und Praxis in anwendungsorientierten Bereichen von Marketing und Vertrieb in Bezug auf Konzepte, Entscheidungsunterstützung und Verhaltensbeeinflussung, Gesprächsführung, Kundenzufriedenheit, Arbeits- und Analysetechniken des Vertriebs- und Marketing-Controllings hergestellt werden, wobei im Mittelpunkt immer Aspekte des Marketings, Vertriebs und der Kundenorientierung stehen.

Der Lehrgang richtet sich an Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte aus dem Bereich Marketing und Vertrieb sowie AssistentInnen der Vertriebs- und Marketingleitung.

### **Lernergebnisse:**

AbsolventInnen des Universitätslehrganges Marketing und Vertrieb, MSc sind nach erfolgreichem Absolvieren der Fächer des Kerncurriculums und der Wahlfächer in der Lage,

- allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Zusammenhänge aus Marketing und Vertrieb zu erkennen und deren Wirkungsweisen zu interpretieren,
- Fragestellungen aus den Bereichen Marketing und Vertrieb anhand von eigenen Fallbeispielen zu generieren,
- bestehendes, in der Praxis erworbenes Know-How aus Marketing und Vertrieb in Marketingtheorien einzuordnen,
- marketingbezogene, vertriebsbezogene und allgemeine betriebswirtschaftliche Analysen eigenständig durchzuführen und deren Ergebnisse zu interpretieren,
- Marketingstrategien zu verstehen, Marketingkonzepte und Vertriebskonzepte eigenständig zu erstellen
- Instrumente des Marketings und Vertriebs zu gestalten,

### **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante und/oder als Vollzeitvariante in Modulform angeboten. Der Lehrgang wird in deutscher Sprache im Blended Learning Modus angeboten.

### § 3. Lehrgangsleitung

- (1) Als Lehrgangsleitung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Lehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

### § 4. Dauer

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend vier Semester mit 90 ECTS Punkten. In der Vollzeitvariante dauert der Lehrgang drei Semester.

### § 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein Hochschulabschluss eines ordentlichen österreichischen oder gleichwertigen ausländischen Studiums aller Studienrichtungen oder
- (2) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine Qualifikation erreicht wird, die dem Abs. 1 gleichzuhalten ist:
  - bei allgemeiner Universitätsreife, mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
  - oder
  - bei fehlender Universitätsreife 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
- (3) weiters die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens,
- (4) und die Absolvierung des Inbound-Tests als Voraussetzung für die Messung der Learning Outcomes nach Abschluss des Studiums (Outbound-Test).

### § 6. Studienplätze

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang zur Verfügung steht, ist von der Lehrgangsleiterin oder dem Lehrgangsleiter nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

### § 7. Zulassung

Die Zulassung der Studierenden obliegt gemäß § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat.

### § 8. Unterrichtsprogramm

Das Unterrichtsprogramm ist modulartig aufgebaut und setzt sich aus dem Kerncurriculum mit 50 ECTS, Wahlfächern mit 20 ECTS, und der Verfassung einer Master-These mit 20 ECTS zusammen. Das Angebot der Wahlfächer wird von der Lehrgangsleitung jeweils vor Start festgelegt und in geeigneter Form bekanntgegeben.

### Übersicht

| Fächer                        |  | LV.-<br>Art | UE | ECTS      |
|-------------------------------|--|-------------|----|-----------|
| <b>Fächer Kern-Curriculum</b> |  |             |    | <b>50</b> |
| 1.                            | <b>Social Competences for Managers</b><br>(Kommunikation und Kooperation, Moderation von Gruppen, Gruppen- und Teamarbeit) | UE          | 40 | 3         |

|     |   |    |    |           |
|-----|---|----|----|-----------|
| 2.  | <b>Social Competences for Sales Experts</b><br>(Präsentationstechnik, Verhandlungsführung, Argumentation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Motivation, Körpersprache und Rhetorik)  | UE | 40 | 5         |
| 3.  | <b>Sales Skills – Expert Level</b><br>(Verkaufsprozesse, Einkaufsprozesse, die Rollen des Verkäufers; Verkaufsgespräch, Verhandlungs- und Gesprächstechniken, Einwandbehandlung)  | UE | 30 | 3         |
| 4.  | <b>Basics in General Management</b><br>(Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung)  | UE | 40 | 5         |
| 5.  | <b>Käuferpsychologie und Marktforschung</b><br>(Konsumentenpsychologie, Organizational Buying Behavior im B2B Marketing; Marktforschungsprozesse, Erhebungsmethoden, Primärforschung, Sekundärforschung)  | UE | 20 | 3         |
| 6.  | <b>Strategisches Marketing und Marketingplanung</b><br>(Marketingphilosophie; Marktanalysen, Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl, Positionierung und Differenzierung; Marketingstrategien, Marketingziele, Marketingplan; Marketinginstrumente 4 Ps, 7 Ps, Marketing-Mix )                            | UE | 40 | 5         |
| 7.  | <b>Vertriebsstrategien und Multichannel Marketing</b><br>(Distributionspolitik, Vertriebsstrategien und -konzepte, Vertriebsziele, Aufbau eines Vertriebsnetzes, Supply Chain Management; Retail Marketing; Multichannel Marketing, Konflikte im Multichannel Marketing; E-Commerce im B2C und B2B Bereich) | UE | 30 | 5         |
| 8.  | <b>Digital Marketing</b><br>(Online Marketing, Social Media Marketing, Collaboration and Data Sharing, Mobile Marketing)  | UE | 20 | 3         |
| 9.  | <b>Vertriebs- und Marketing Controlling</b><br>(Strategisches und operatives Controlling, Balanced Score Card, Umsatz- und Verkaufsprognosen, Kontrollgrößen und Instrumente des Vertriebs- und Marketing Controlling, Ursachen-Ermittlungen von Abweichungen, Bildung geeigneter Kennzahlensysteme)        | UE | 40 | 3         |
| 10. | <b>Kundenmanagement und CRM</b><br>(Kundenmanagement, Kunden-Portfolios, Customer Life Cycle, Customer Centricity und CRM, Kundenbindungsmanagement, CRM Prozesse und CRM Systeme)  | UE | 40 | 5         |
| 11. | <b>Projektmanagement und Service Excellence</b><br>(Projektmanagement; Prozessmanagement; Qualitätsmanagement, Total Quality Management; Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Service Excellence)   | UE | 40 | 5         |
| 12. | <b>Methodische Kompetenzen</b><br>(Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Statistik)  | UE | 40 | 5         |
|     | <b>Wahlfächer</b>   |    |    | <b>20</b> |
| 13. | <b>Current Issues in Marketing Management</b><br>(Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)  | UE | 20 | 3         |

|     |   |        |    |           |
|-----|---|--------|----|-----------|
| 14. | <b>Current Issues in Sales Management</b><br>(Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)  | UE     | 20 | 2         |
| 15. | <b>Rechtsgrundlagen</b><br>(Allgemeine Grundlagen der nationalen Rechtskunde, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Markenrecht, Internetrecht, Copyright, Datenschutz, Digital Rights)  | UE     | 40 | 5         |
| 16. | <b>Sales Skills – Excellence Level</b><br>(Verkaufsmanagement; Sales Force, Accountplanung, Key Account Management, Compliance; Power Selling)  | UE     | 40 | 5         |
| 17. | <b>Marketing Management – Epert Level</b><br>(Preismanagement; Brand Management, Integrierte Marketing Kommunikation, Neuromarketing)   | UE     | 40 | 5         |
| 18. | <b>Leadership in Marketing und Vertrieb</b><br>(Führung im Vertrieb, Zielvereinbarungen, Motivation, Anreizsysteme; vom Leiter zum Leader, Leading Myself, Leading Others, Leading Organizations, Führungsverhalten, Neuromanagement: Gehirngerechtes Führen) | UE     | 40 | 5         |
| 19. | <b>Marketing-Management</b><br>(Simulation und/ oder betreute Projektarbeit; Entscheidungsfindung im Marketing: Analysen, Strategieentwicklung, Produkt-Entwicklung, Sales Force, Werbung, Preismanagement, Budgetallokation, Erfolgskontrolle)               | Online | 0  | 5         |
|     | <b>Master-Thesis</b>  |        | 0  | <b>20</b> |
|     | <b>Summe ECTS</b>   |        |    | <b>90</b> |

## § 9. Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen können, sofern pädagogisch und didaktisch zweckmäßig, als Fernstudieneinheiten angeboten werden. Dabei ist die Erreichung des Lehrzieles durch die planmäßige Abfolge von unterrichtlicher Betreuung und Selbststudium der Studierenden mittels geeigneter Lehrmaterialien sicherzustellen. Die Aufgliederung der Fernstudieneinheiten auf unterrichtliche Betreuung und Selbststudium, der Stundenplan und die vorgesehenen Lernmaterialien sind den Studierenden vor Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise bekannt zu machen.

## § 10. Prüfungsordnung

- (1) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen. Die Abschlussprüfung besteht aus:
  - Schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Fächer des Kern-Curriculums,
  - schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Wahlfächer im Ausmaß von 20 ECTS
  - der Verfassung und positiven Beurteilung sowie Defensio einer Master-Thesis. Vor der Verteidigung der Master Thesis ist der Outbound-Test zu absolvieren.
- (2) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können für die Abschlussprüfung anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (3) Leistungen aus dem Lehrgang „Marketing und Vertrieb“, „Leadership and Management, MSc und MBA“, „Controlling and Financial Leadership, MSc“, „Business Controlling, MBA“ und „Professional MBA“ und „Danube Professional MBA“ der Donau Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

## § 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation der Lehrbeauftragten durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen nach Beendigung des Lehrgangs und
- Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

## **§ 12. Abschluss**

- (1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- (2) Der Absolventin oder dem Absolventen ist der akademische Grad „Master of Science in Marketing und Vertrieb“, MSc zu verleihen.

## **§ 13. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit der Kundmachung in Kraft.

## **§ 14. Übergangsbestimmung**

Studierende, die vor Inkrafttreten der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr. 29 vom 7. April 2016 zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr.14 vom 31. Januar 2013 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsleitung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr. 29 vom 7. April 2016 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsleitung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.