

158. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Industriegütermarketing und Technischer Vertrieb, MBA“

(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften – Danube Business School)

§ 1. Weiterbildungsziel

Eine wesentliche Anforderung an Fach- und Führungskräfte in den Bereichen Industriegütermarketing und Technischer Vertrieb liegt im Managementwissen. Für die Vermarktung technisch hochwertiger und erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen sind ausgeprägte Fach-, Methoden- und Kommunikationskompetenzen erforderlich. Ziel des Universitätslehrganges ist die Vermittlung betriebswirtschaftlicher Inhalte und Zusammenhänge innerhalb eines sehr technisch geprägten Berufsbildes. Der Universitätslehrgang richtet sich an berufserfahrene IngenieurInnen, aber auch InformatikerInnen, BetriebswirtInnen und NaturwissenschaftlerInnen etc. aus den Bereichen Marketing und Vertrieb, die zusätzlich zu ihrer fachlichen Qualifikation auch umfassende und weiterführende Marketing-, Vertriebs- und Managementkenntnisse erlangen wollen.

Lernergebnisse (learning outcomes):

AbsolventInnen des Universitätslehrganges sind in der Lage,

- allgemeine betriebswirtschaftliche Grundlagen und Zusammenhänge zu erklären und zusammenzufassen,
- praktisch erworbene Handlungsweisen durch Beschäftigung mit den theoretischen Grundlagen einzuordnen und mit neuen Erkenntnissen zu verknüpfen,
- die Grundlagen und Besonderheiten des strategischen und operativen Industriegütermarketings, sowie des technischen Vertriebs, zu erläutern,
- die wesentlichen Analysemethoden und Instrumente im Industriegütermarketing und im technischen Vertrieb zu beschreiben und in Fallstudien anzuwenden,
- auf Basis situativer Markt- und Unternehmensanalysen Marketing- bzw. Vertriebsstrategien abzuleiten,
- operative Entscheidungen im B2B-Marketing und -Sales zu planen, sowie deren Kontrollmaßnahmen zu bestimmen.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante in Modulform in deutscher und/oder englischer Sprache angeboten. Die Organisation des Studiums berücksichtigt Elemente des Blended Learnings.

§ 3. Lehrgangsleitung

(1) Als Lehrgangsleitung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.

(2) Die Lehrgangsleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universitätslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang dauert 4 Semester.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein abgeschlossenes österreichisches oder gleichwertiges ausländisches Hochschulstudium aller Studienrichtungen und mindestens 2 Jahre qualifizierte Berufserfahrung oder
- (2) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine Qualifikation erreicht wird, die dem Absatz 1 gleichzuhalten ist
 - allgemeine Universitätsreife und mindestens 6 Jahre qualifizierte Berufserfahrung (Aus- und Weiterbildungszeiten können eingerechnet werden) oder
 - bei fehlender allgemeiner Universitätsreife mindestens 10 Jahre qualifizierte Berufserfahrung (Aus- und Weiterbildungszeiten können eingerechnet werden)
- (3) sowie der positive Abschluss eines Auswahlverfahrens und
- (4) 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 Lehrgangsstart zur Verfügung steht, ist von der Lehrgangsleitung 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 umfasst insgesamt 90 ECTS und setzt sich wie folgt zusammen:

- A. Es sind Fächer im Ausmaß von 70 ECTS zu absolvieren.
- B. Darüber hinaus ist eine Master-Thesis im Umfang von 20 ECTS zu verfassen.

Fächer	UE *	ECTS
Fundamentals in Management	0	3,5
Controlling & Reporting	0	3,5
Marketing Management	0	3,5
Strategic Management & Competitive Analysis	0	3,5
International Business	0	3,5
Digital Marketing	0	3,5
Methoden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften	0	3,5
Grundlagen des Industriegütermarketings	24	3,5

Analysebereiche und Instrumente des Industriemarketings	24	3,5
Analysebereiche und Instrumente des technischen Vertriebs	24	3,5
Strategiemanagement im Industriegütermarketing	24	3,5
Produkt- und Produktentwicklungsmanagement im Industriemarketing	24	3,5
Distributions- und Kommunikationsmanagement im Industriemarketing	24	3,5
Vertriebsprozessmanagement	24	3,5
Key Account-Management	24	3,5
Data Base-Management & B2B Direct-Marketing	24	3,5
Global B2B Marketing- & Sales Management	24	3,5
Customer Relationship Management, eMarketing & eSales	24	3,5
Balanced Scorecard Marketing- & Sales Management	24	3,5
Wissenschaftliches Arbeiten	16	3,5
Master-Thesis	-	20
Summe	304	90

*UE = Unterrichtseinheiten in Präsenz

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgangsstart vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und insbesondere in einer Informationsbroschüre kundzumachen.
- (2) 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

Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen. Diese besteht aus:

- a) schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen und/oder schriftlichen Arbeiten über alle Fächer des Curriculums,
- b) der Verfassung, positiven Beurteilung sowie Verteidigung einer Master-Thesis. Vor der Verteidigung der Master-Thesis ist der Outbound-Test zu absolvieren.

Leistungen, die an universitären oder außer-universitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen nach Beendigung des Universitätslehrgangs

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 Business Administration (MBA) zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit dem ersten Tag des Monats in Kraft, der auf die Kundmachung folgt.