
INFORMATIONEN FÜR INTERESSENTINNEN



Inhaltsverzeichnis

1.	Informationen über den Lehrgang	2
2.	Zielgruppe	2
3.	Lehrgangsziele	3
4.	Studiendauer	3
5.	Das erwartet Sie: Lehrplan	3
6.	Lehrveranstaltungen und Inhalte	4
7.	Leistungsnachweise	10
8.	Zulassungsvoraussetzungen	10
9.	Bewerbung und Aufnahme	11
10.	Anmeldeschluss	11
11.	Lehrgangsgebühren	11
12.	Abschluss	12
13.	Evaluation	12
14.	Anmeldung und Beratung	13
15.	Ansprechpersonen zum Lehrgang	13

Universitätslehrgang

Marketing Management & Digitalisierung, MSc

Da das Absolvieren eines Universitätslehrgangs für die TeilnehmerInnen einerseits mit einem großen Zeit- und Arbeitsaufwand und andererseits mit einem großen finanziellen Aufwand verbunden ist, wollen wir mit der vorliegenden Broschüre InteressentInnen möglichst umfangreich informieren, um eine Entscheidungsgrundlage für die Teilnahme am Lehrgang zu liefern. Selbstverständlich stehen wir Ihnen aber auch gerne persönlich für Fragen zur Bewerbung zur Verfügung (siehe Anmeldung und Beratung).

1. Informationen über den Lehrgang

Die Digitalisierung hat alle Unternehmensbereiche erfasst und ist auch der entscheidende Treiber für das Marketing Management. Zum einen hat sich das Informations- und Kaufverhalten der KundInnen durch die neuen Möglichkeiten der digitalen Medien und Plattformen nachhaltig verändert, und zum anderen ermöglicht die digitale Transformation neue Geschäfts- und Vertriebsmodelle, Innovationen in Leistungen und Prozessen und neue Interaktionsmöglichkeiten mit InteressentInnen und KundInnen.

Zudem agieren Unternehmen heutzutage in einem zunehmend komplexen, sich rasch ändernden und damit unsicheren und mehrdeutigen Umfeld, was auch im Marketing Management zu berücksichtigen ist.

Ziel dieses Universitätslehrganges ist es, auf wissenschaftlich fundierter Basis zur fachlichen und beruflichen Weiterentwicklung der Studierenden im Bereich Marketing Management beizutragen. Die Studierenden sollen auf eine neue Rolle als Marketing-ExpertIn oder Marketing ManagerIn oder auf die Führung von Marketingteams vorbereitet beziehungsweise in der Ausübung ihrer Experten-, Management- oder Führungsrolle im Bereich Marketing gestärkt werden.

Dabei wird wissenschaftlich fundiertes Fachwissen über Strategien, Konzepte, Instrumente und Methoden zur Analyse, Konzeption und Bewertung von Marketingaktivitäten vermittelt, reflektiert und angewendet, wobei das Augenmerk auf einer sinnvollen und ergänzenden Verknüpfung traditioneller und digitaler Marketingtools liegt. Die Studierenden erwerben die Kompetenz zum kundenzentrierten Management von Marketingaktivitäten und -prozessen unter Berücksichtigung der digitalen Transformation sowie gesellschaftlicher, rechtlicher und ethischer Rahmenbedingungen.

2. Zielgruppe

Dieser Weiterbildungslehrgang richtet sich an Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte aus dem Marketing und kundenzentriert handelnden UnternehmerInnen, die sich der Herausforderung der digitalen Transformation im Marketing stellen wollen:

- MarketingleiterInnen/CMOs
- MarketingmanagerInnen
- Digital Marketing ManagerInnen
- MarketingexpertInnen
- Markenverantwortliche in Unternehmen und Agenturen
- GeschäftsführerInnen kleiner und mittlerer Unternehmen
- AbsolventInnen naturwissenschaftlicher und technischer Studien, die sich im Bereich des Marketings weiterentwickeln wollen

3. Lehrgangsziele

Am Ende des Studiums sind Sie in der Lage:

- allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Zusammenhänge aus Marketing und Digitaler Transformation zu erläutern und deren Wirkungsweisen zu analysieren,
- komplexe, dynamische, volatile Märkte und KundInnenverhalten zu analysieren und datenbasiert Marketingstrategien zu entwickeln und zu bewerten,
- relevante Theorien und Konzepte des strategischen Marketing Managements zu beschreiben und zu diskutieren, sowie Marketinginstrumente und Digital Marketing Konzepte zu beurteilen und in unternehmensspezifischen Kontexten zu implementieren,
- analoge und digitale Marketinginstrumente zu beschreiben, deren Erfolgspotenziale abzuschätzen und einen geeigneten Mix in Abstimmung mit Marketingzielsetzungen zu konzipieren und zu bewerten,
- kundenzentrierte Marketingaktivitäten und -prozesse unter Berücksichtigung ethischer, rechtlicher und technologischer Rahmenbedingungen zu beschreiben, zu reflektieren und zu gestalten,
- Fragestellungen in ausgewählten Handlungsfeldern des Marketing Managements mit wissenschaftlich fundierten Methoden selbständig zu bearbeiten und anhand von Fallstudien anzuwenden.

4. Studiendauer

Master of Science (MSc): 4 Semester, 90 ECTS

ECTS: European Credit Transfer System. Dienen zur Anrechnung von Studienleistungen an anderen Universitäten bzw. im Ausland.

5. Das erwartet Sie: Lehrplan

Fächer	ECTS
1. Basics in General Management	3
2. Business Pitch & Social Competences for Managers	3
3. Business Analytics	3
4. Marketing Intelligence	5
5. Strategisches Marketing & Marketingplanung	5
6. Produkt, Service- und Innovationsmanagement	3
7. Brand Management	3
8. Sektorales Marketing	3
9. Preismanagement	3

10. Omnichannel Marketing & Digitale Geschäftsmodelle	5
11. Digital Marketing & Web Analytics	5
12. Integrierte Marketingkommunikation	3
13. Marketing Automation & CRM	3
14. Content Marketing	3
15. Hot Topics im Marketing	3
16. Unternehmensethik	3
17. Strategisches und operatives Marketingcontrolling	3
18. Recht im Marketing	3
19. Leadership in Marketing-Organisationen	3
20. Wissenschaftliches Arbeiten	5
Master-Thesis	20

6. Lehrveranstaltungen und Inhalte

Basics in General Management	
Lehrinhalte	Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaft, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung, Break-Even-Analyse
Learning Outcomes	Grundlagen der ABWL und Bilanz verstehen, Kosten- und Leistungsrechnung anwenden können, Break-even Analyse durchführen können.

Business Pitch & Social Competences for Managers	
Lehrinhalte	Präsentation, Elevator Speech, Kommunikation, Moderation von Teams, Arbeiten in virtuellen Teams
Learning Outcomes	Überzeugend präsentieren, kommunizieren, moderieren und in Teams arbeiten können.

Business Analytics	
Lehrinhalte	Datenerhebungsdesigns Grundgesamtheit, Stichproben, Repräsentativität, Messniveaus Daten-Visualisierung und -Analysen Deskriptive Statistik, Hypothesentests, Regressions- und Korrelationsanalysen, Wahrscheinlichkeitsrechnung, Ergebnisinterpretation
Learning Outcomes	Empirische Erhebungen selbständig durchführen, Daten auswerten und Ergebnisse darstellen können. Mess-, Test- und Analyseergebnisse im Kontext der Marketing Intelligence verstehen und interpretieren können.

Marketing Intelligence	
Lehrinhalte	Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse, Product & Service Intelligence, Kundenanalyse; Analysemethoden; Käuferpsychologie; Neuromarketing

	<p>Individuelle und organisationale Kaufentscheidungen, Digital Customer, Markt- und Meinungsforschung, Marktforschungsprozess Data Analytics, von Big Data zu Smart Data, Zusammenhang Marketing Intelligenz und Marketingentscheidungen</p>
Learning Outcomes	<p>Analyse Tools der Marketing Intelligenz anwenden können; Theoretische Konzepte des Kaufverhaltens benennen können, Treiber der Kaufentscheidungen im B2C- und B2B- Bereich verstehen, Markt- und Meinungsforschung in unternehmensspezifischen Kontexten beschreiben können, den Zusammenhang zwischen Marketing Intelligence und Marketingentscheidungen verstehen und für kundenzentrierte Marketingentscheidungen in unterschiedlichen Unternehmenskontexten nutzen können, Analysemethoden im Zusammenhang mit Big Data und Smart Data beschreiben können.</p>

Strategisches Marketing & Marketingplanung

Lehrinhalte	<p>Marketingphilosophie, Grundlagen des Marketings, Strategisches Marketing: Marktsegmentierung, Positionierung und Differenzierung, Value Proposition Marketingstrategien Marketingziele Marketinginstrumente und Marketing-Mix Marketingbudget, Marketingplan</p>
Learning Outcomes	<p>Grundlagen des Marketings und Marketingorientierung verstehen. Techniken der Marktsegmentierung, Positionierung und Differenzierung verstehen und anwenden können. Value Proposition erarbeiten können. Marketingstrategien abgestimmt auf Marktgegebenheiten und Marketingziele beschreiben und anwendungsorientiert formulieren können. Marketinginstrumente im Zusammenhang in unternehmensspezifischen Kontexten gestalten können. Marketing Mix Entscheidungen daten- und strategiebasiert treffen können. Einen Marketingplan anwendungsorientiert entwickeln können.</p>

Produkt, Service- und Innovationsmanagement

Lehrinhalte	<p>Konzeptionelle und strategische Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements Instrumente der Analyse von Leistungsprogrammen Programmpolitik Grundlagen und Methoden des Innovationsmanagements: Design Thinking, Open Innovation, Service Design</p>
Learning Outcomes	<p>Grundlagen des Produkt- und Servicemanagements darstellen können. Leistungs- und Serviceprogramm analysieren und zielgerichtet gestalten können. Methoden des Innovationsmanagement im Unternehmenskontext reflektieren können.</p>

Brand Management	
Lehrinhalte	Brand Positioning, Brand Management Konzepte Internal Branding, External Branding, Digital Branding Markenarchitektur, Markenerweiterung, Markenwechsel, Markenportfolio
Learning Outcomes	Brand Managementkonzepte beschreiben können. Den Zusammenhang zwischen Marketingstrategie und Brand Positioning erklären können, Markenarchitektur und Markenportfolio abgestimmt auf Marktgegebenheiten diskutieren können. Internal und External Branding sowie Digital Branding diskutieren können. Chancen und Risiken von Markenerweiterungen und Markenwechsel abschätzen können.

Sektorales Marketing	
Lehrinhalte	Besonderheiten und Instrumente des Dienstleistungsmarketings Besonderheiten und Instrumente des B2B Marketings Besonderheiten und Instrumente des Global Marketing Managements
Learning Outcomes	Besonderheiten und Instrumente des Dienstleistungsmarketings, des B2B Marketings, des Global Marketing Managements beschreiben und deren Einfluss auf den Marketing-Mix und die Marketingplanung diskutieren können.

Preismanagement	
Lehrinhalte	Preisstrategien und operatives Preismanagement Zusammenhang Preispolitik und Produktpolitik Preisfindung, Preisdurchsetzung Preispsychologie Preispolitik im digitalen Kontext, Dynamic Pricing
Learning Outcomes	Modelle der Preisstrategien benennen können, Methoden und Mechanismen des Preismanagements in unterschiedlichen Unternehmenskontexten erläutern können. Den Zusammenhang zwischen Preis- und Produktpolitik diskutieren können. Preispolitik im digitalen Kontext darstellen können.

Omnichannel Marketing & Digitale Geschäftsmodelle	
Lehrinhalte	Vertriebsstrategien und Distributionspolitik, Grundlagen eines integrierten Multichannel und Omnichannel Marketings, Vertriebsziele, Digitale Geschäftsmodelle und Vertrieb Aufbau eines Vertriebsnetzes und Vertriebsorganisation Channelkonflikte
Learning Outcomes	Instrumente der Distributionspolitik und deren Zusammenspiel beschreiben können. Vertriebsziele formulieren können. Digitale Geschäftsmodelle beschreiben und deren Einfluss auf den Vertrieb diskutieren können. Vertriebsstrategien abgestimmt auf Marktgegebenheiten und Vertriebsziele beschreiben und anwendungsorientiert formulieren können. Konfliktpotenziale im integrierten Multi- bzw. Omnichannelmarketing beschreiben und abschätzen können.

Digital Marketing & Web Analytics	
Lehrinhalte	<p>Performance Marketing: Corporate Website und Usability, E-Mail und Newsletter-Marketing, Display-Werbung, Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing: Soziale Netzwerke und Online Plattformen Customer Engagement, Empfehlungsmarketing, Influencer Marketing Affiliate Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing - Typen und Plattformen;</p> <p>Web Analytics: Webbasierte Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Digital Marketing Aktivitäten</p>
Learning Outcomes	<p>Online Marketing-Tools und Typen und Plattformen von Social Media Marketing beschreiben können,</p> <p>Erfolgskriterien von Online Marketing- und Mobile Marketing-Instrumenten benennen können, Erfolgsfaktoren und Risiken von Social Media Marketing einschätzen können,</p> <p>Die Performance eines Digital Marketing-Mix im unternehmensspezifischen Kontext anhand verschiedener Indikatoren beurteilen können;</p> <p>Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Digital Marketing Aktivitäten benennen, interpretieren und daraus Schlüsse für eine Erfolgsoptimierung ableiten können.</p>

Integrierte Marketingkommunikation	
Lehrinhalte	<p>Konzept der Integrierten Marketingkommunikation, Kommunikationsziele und Kommunikationsinhalte, Briefing als Basis der Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen</p> <p>Above-the-Line- und Below-the-Line Kommunikation</p> <p>Klassische Werbung & Massenmedien,</p> <p>Eventmarketing, Messen und Ausstellungen</p> <p>Zusammenspiel von Online- und Offline Kommunikation im Kommunikationsmix</p> <p>Bestimmung und Allokation des Kommunikationsbudgets auf Kommunikationsinstrumente</p>
Learning Outcomes	<p>Das Konzept der Integrierten Kommunikation beschreiben und zielgruppenspezifisch evaluieren können.</p> <p>Kommunikationsziele aus den Marketingzielen ableiten können.</p> <p>Kommunikationsinhalte unternehmensspezifisch definieren können.</p> <p>Kommunikationsmix im unternehmensspezifischen Kontext erarbeiten können.</p> <p>Inhalte eines Agenturbriefings kennen.</p> <p>Kommunikationsbudget argumentieren können.</p>

Marketing Automation & CRM	
Lehrinhalte	<p>Kundengewinnung und Lead Management, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung,</p> <p>Customer Life Cycle, Customer Relationship Management, Strategisches CRM, CRM Prozesse,</p> <p>Roadmap einer Marketingautomation, organisationale Schnittstellen automatisierter Prozesse</p>
Learning Outcomes	<p>Konzepte der Kundengewinnung und des Lead Managements beschreiben können, Konzept des Customer Life Cycle beschreiben können.</p>

	nen, Kundenbindungskonzepte und CRM Prozesse verstehen, Roadmap einer Marketingautomation im unternehmensspezifischen Kontext evaluieren und organisationale Schnittstellen definieren können.
--	--

Content Marketing

Lehrinhalte	Contentstrategie: Leitidee, Digital Marketingziele, Personas, Targeting, Customer Journey, Touchpoint Management, Storytelling, Content Formate und Distribution, Cross Media, Integrierte Digital Marketing Strategie, Performance Analysen und Growth Hacking
Learning Outcomes	Tools einer Content Marketing Strategie beschreiben können. Unternehmensadäquate Digital Marketingziele festlegen, Leitidee und Personas definieren können. Eignung von Content-Formaten zur unternehmensspezifischen Content Distribution begründen können. Growth Hacking Konzept beschreiben können. Integrierte Digital Marketing Strategie in unternehmensspezifischen Kontexten selbständig erstellen können.

Hot Topics im Marketing

Lehrinhalte	Jeweils aktuelle Themen, die Implikationen auf das Kundenverhalten und auf die Ausgestaltung von Marketingstrategien und -instrumenten haben, wie z.B. Virtual Reality, Augmented Reality, Künstliche Intelligenz, Block Chain, Ad Fraud usw.
Learning Outcomes	Die Studierenden lernen aktuelle Themen, die Implikationen auf das Kundenverhalten und auf die Ausgestaltung von Marketinginstrumenten haben, kennen und können diese in unternehmensspezifischen Kontexten diskutieren und reflektieren

Unternehmensethik

Lehrinhalte	Ethik und Gesellschaftskritik Grundlagen und Ansätze der Unternehmensethik und Implikationen für das Marketing Konzepte der Corporate Social Responsibility
Learning Outcomes	Grundlagen der Unternehmensethik benennen und im marketingspezifischen Kontext diskutieren können. Konzepte der Corporate Social Responsibility beschreiben und im unternehmensspezifischen Kontext diskutieren können.

Strategisches und operatives Marketingcontrolling

Lehrinhalte	Strategische und Operative Instrumente des Controllings, Balanced Score Card, Steuerungsrelevante Marketingkennzahlensysteme, Marketing KPIs und Dashboard, Ursache-Wirkungsketten und Abweichungsanalysen
Learning Outcomes	Instrumente des strategischen und operativen Controllings beschreiben können, geeignete Kennzahlen des Marketingcontrollings erstellen und anwenden können;

	Balance Score Card im marketingspezifischen Kontext anwenden können, Marketing KPIs und Dashboard in unternehmensspezifischen Kontexten interpretieren können, Ursache-Wirkungsketten und Abweichungsanalysen darstellen und interpretieren können.
--	---

Recht im Marketing	
Lehrinhalte	Wettbewerbsrecht, Vertragsrecht und Schadenersatz, Markenrecht und Urheberrecht Internetrecht und Verbraucherschutz Datenschutz
Learning Outcomes	Für ausgewählte marketingrelevante Rechtsbereiche sensibilisiert sein und einschlägige für die Unternehmenspraxis relevante rechtliche Fragestellungen identifizieren und einordnen können

Leadership in Marketing-Organisationen	
Lehrinhalte	Modelle, Stile und Techniken der Unternehmensführung Führungskraft als Leader und Motivator Marketingorganisation, Change Management agile und virtuelle Organisationen Aspekte des Neuromanagements in Leadership und Change Prozessen
Learning Outcomes	Modelle, Stile und Techniken der Unternehmensführung beschreiben können, Motivations- und Anreizsysteme erläutern können. Die Implementierung von Marketing- und Vertriebsorganisationen und daraus folgende Change Prozesse beschreiben und diskutieren können. Möglichkeiten der Implementierung agiler Teams und virtueller Teams kennen, Aspekte des Neuromanagements im Kontext mit Leadership und Change Prozessen diskutieren und in unternehmensspezifischen Konzepten reflektieren können.

Wissenschaftliches Arbeiten	
Lehrinhalte	Methoden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und Prozess des Wissenschaftlichen Arbeitens Literaturrecherche, Forschungsfrage
Learning Outcomes	Methoden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und des wissenschaftlichen Arbeitens kennenlernen und anwenden können. Forschungsfrage als Basis einer wissenschaftlichen Arbeit formulieren können.

7. Leistungsnachweise

Die Abschlussprüfung besteht aus

- schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen in Form von Teilprüfungen über die Fächer des Curriculums
- der Verfassung und positiven Beurteilung einer Master-Thesis sowie einer Defensio der Master-Thesis

Die **Master-Thesis** soll erkennen lassen, dass die Studentin oder der Student nach didaktischer/ methodischer Anleitung in der Lage ist, ihr/ sein theoretisches Wissen selbständig und praktisch anzuwenden.

Prüfungstermine: Die Leistungsfeststellung erfolgt primär in Form von Hausarbeiten und Prüfungen. Schriftliche Teilprüfungen über die Inhalte eines Moduls finden zu Beginn des darauffolgenden Moduls statt.

Eine negative Prüfung kann dreimal wiederholt werden.

Anrechnung von Prüfungen: Leistungen, die an universitären oder außer-universitären Einrichtungen im In- und Ausland erbracht wurden, können für die Lehrveranstaltungsprüfungen angerechnet werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen (Inhalt und Stundenausmaß) vorliegt und eine Benotung mit der üblichen Notenskala erfolgte. Es ist ein **Ansuchen** mit einer **offiziellen Beschreibung der Lehrinhalte** an die Lehrgangleitung zu richten.

Eine **Master-Thesis** kann nicht angerechnet werden.

Anrechnungen führen grundsätzlich nicht zu einer Verringerung der Lehrgangsgebühr.

8. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang "**Marketing Management & Digitalisierung, MSc**" 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 Absatz 1 gleichzuhalten ist:
 - Allgemeine Universitätsreife und mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position.
Bei der Beurteilung der Berufserfahrung können Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
 - oder
 - bei fehlender Allgemeiner Universitätsreife mindestens 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position.
Bei der Beurteilung der Berufserfahrung können Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- (3) Die Ablegung eines Wissenstests (Inbound-Test) als Voraussetzung für die Messung der Lernergebnisse beim Abschluss des Studiums (Outbound-Test) und
- (4) positiver Abschluss eines Auswahlverfahrens.

9. Bewerbung und Aufnahme

Grundsätzlich erfolgt die Aufnahme nach der Qualifikation und der zeitlichen Reihenfolge der Anmeldung. Der Aufnahmeablauf stellt sich wie folgt dar:

1. INFORMATIONSPHASE

In dieser Phase führen Sie ein Informationsgespräch mit der Lehrgangsleitung oder besuchen eine Informationsveranstaltung.

2. VORPRÜFUNGSPHASE

Sie reichen Ihre Bewerbungsunterlagen über unsere Homepage <https://www.donau-uni.ac.at/de/studium/marketing-management-und-digitalisierung,-msc/bewerbung.html> ein. Nach Erhalt der Bewerbungsunterlagen teilen wir Ihnen mit, ob Sie die Zulassungsvoraussetzungen erfüllen und laden Sie zum Aufnahmegespräch ein.

Ihre Bewerbungsunterlagen bestehen aus:

- Anmeldung und Antrag auf Zulassung
- Anlage Teilnahmegebühr
- Letter of Intent
- EUROPASS CV
- Zeugnisse (Abschlusszeugnisse, Dienstzeugnisse, Weiterbildungszeugnisse)
- Kopie des Reisepasses

Die Vorlagen stehen auf der Website des Lehrgangs zum Download zur Verfügung.

3. BEWERBUNGS- und ENTSCHEIDUNGSPHASE

Im persönlichen Aufnahmegespräch werden folgende Aspekte besprochen: Beruflicher Background, Stärken und Schwächen der eigenen Ausbildung, Motivation für den Lehrgang und beiderseitige Erwartungen. Nach dem Aufnahmegespräch erhalten Sie Rückmeldung über die Aufnahme zum Lehrgang.

4. ZULASSUNGS- und INSKRIPTIONSPHASE

Nach Bezahlung der Studiengebühr erfolgt die Zulassung und Inskription im Studienservicecenter der Donau-Universität Krems.

Teilnehmerzahl: Aufgrund didaktischer Überlegungen wird die Teilnehmerzahl relativ klein gehalten (max. 22 Teilnehmer).

10. Anmeldeschluss

Bewerbungen werden grundsätzlich bis sechs Wochen vor Beginn eines neuen Lehrgangs entgegengenommen. Sobald die maximale Teilnehmerzahl erreicht ist, setzen wir die weiteren Interessenten auf eine Warteliste für den nächsten Lehrgang. Bei Ausscheiden eines Teilnehmers rücken diese nach bzw. werden für den nächsten Lehrgang gereiht.

11. Lehrgangsgebühr

Die Lehrgangsgebühr beträgt **EUR 14.900,-** (Die Lehrgangsgebühr versteht sich inklusive Prüfungsgebühren.)

Grundsätzlich ist die gesamte Lehrgangsgebühr vor Beginn des 1. Semesters zu begleichen. In begründeten Fällen ist eine Ratenzahlung möglich. Die Lehrgangsgebühr ist in Semesterraten

jeweils zu Beginn des Semesters - am 15. September und am 15. Februar - zu begleichen. In der Lehrgangsgebühr sind Prüfungsantritte inbegriffen sowie die Skripten der Referenten, sofern sie elektronisch zur Verfügung stehen.

Zahlungs- und Stornobedingungen: Nach der Erteilung eines Studienplatzes ist eine Anzahlung von 10% der Lehrgangsgebühr zu überweisen. Ein Rücktritt vom *Vertrag ist nur bis 4 Wochen* vor Lehrgangsbeginn möglich. In diesem Fall werden 10% der Gesamtstudiengebühr von der Donau-Universität Krems als Stornogebühr in Rechnung gestellt, unabhängig davon, ob den/die Studierende/n ein Verschulden trifft oder nicht.

12. Abschluss

Abschlussprüfungszeugnis und Verleihung des akademischen Grades „Master of Science in Marketing Management & Digitalisierung“ (MSc).

Beachten Sie bitte:

Die Donau-Universität Krems (DUK) ist eine staatliche Universität, die sich auf Weiterbildung spezialisiert hat und damit einzigartig in Europa ist. Die an der Donau-Universität Krems erworbenen Mastergrade sind in Österreich staatlich anerkannte akademische Grade, die einen starken Berufsbezug aufweisen. Das Angebot der Donau-Universität Krems ist auf berufstätige Studierende zugeschnitten. Dies zeigt sich in den anwendungsorientierten Lehrinhalten und Lehrmethoden, dem Einsatz von praxiserfahrenen Referenten sowie in der berufsbegleitenden Form der Lehrgänge.

Als Lehrgänge der Weiterbildung handelt es sich bei Universitätslehrgängen um außerordentliche Studien. Damit unterscheiden sich die Mastergrade der Donau-Universität Krems von den Mastergraden aufgrund des Abschlusses ordentlicher Studien (Masterstudien), die in dem 3-stufigen Bologna-Prozess (Bachelor-Master-Doktor) eingegliedert sind.

Ein Master-Abschluss allein berechtigt nicht automatisch zur Zulassung zu einem Doktoratsstudium. Gem. Universitätsgesetz 2002 § 64, Abs. 2, Ziffer 4 ist die Zulassung zum Doktoratsstudium möglich, wenn die betreffende Universität den Lehrgang als „gleichwertig“ einstuft.

Ein Master-Abschluss allein führt nicht zur Einstufung in den Höheren Dienst (in Deutschland) bzw. zur Erlangung eines A-Postens (in Österreich).

13. Evaluation

Ausgehend vom Motto „Wer nicht immer besser sein will, hört bald auf, gut zu sein“ wird sich der Lehrgang von Anfang an um eine hohe Qualität bemühen. Dazu sollen vor allem beitragen:

Selbstevaluation

- Eine laufende Evaluation der Lehrpersonen und des Lehrplans mittels anonymer Fragebögen durch die Studierenden.
- Treffen der Lehrbeauftragten: Dabei werden die Lehrinhalte der einzelnen Lehrbeauftragten besprochen, was zu einer verbesserten Koordination der einzelnen Lehrveranstaltungen beitragen soll.

Fremdevaluation

Laufende Evaluation durch die Akkreditierungsagentur ACBSP (Accreditation Council for Business Schools and Programs). Bewertet werden vor allem alle Aspekte des Unterrichts und Lernens im Lehrgang sowie die Vornahme von Verbesserungen aufgrund aufgezeigter Mängel.

14. Anmeldung und Beratung

Für Informationen und Anmeldung zum Lehrgang stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

15. Ansprechpersonen zum Lehrgang

Lehrgangsleitung



Mag.(FH) Tina Mock

Tel. +43 (0)2732 893-2825
Fax +43 (0)2732 893-4602
tina.mock@donau-uni.ac.at

Für Sie erreichbar: Dienstag bis Freitag: von 08:00 bis 12:45 Uhr

Organisationsassistent



Angela Schmelz

Tel. +43 (0)2732 893-2829
Fax +43 (0)2732 893-4100
angela.schmelz@donau-uni.ac.at

Für Sie erreichbar: Montag bis Donnerstag: von 08:00 bis 12:30 Uhr

Donau-Universität Krems

Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften
Zentrum für Spezielle Betriebswirtschaftslehre
Fachbereich Marketing und International Business
Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, 3500 Krems, Österreich
www.donau-uni.ac.at/business-school