

## **87. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing Management & Digitalisierung, MSc“**

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

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

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.

### **Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes):**

Die AbsolventInnen sind 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.

## **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante in Modulform angeboten. Der Lehrgang wird in deutscher und/ oder englischer 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 Universitätslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

## **§ 4. Dauer**

Das berufsbegleitende Studium dauert 4 Semester.

## **§ 5. Zulassungsvoraussetzungen**

- (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.

## **§ 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 ist modulartig aufgebaut und setzt sich aus dem Kerncurriculum mit 49 ECTS, Wahlfächern mit 21 ECTS und der Verfassung einer Master-Thesis mit 20 ECTS zusammen. Das Angebot der Wahlfächer wird von der Lehrgangsleitung jeweils vor Start festgelegt und in geeigneter Form bekanntgegeben. Die Auswahl der Wahlfächer ist mit der Lehrgangsleitung abzustimmen.

Fächer	UE	ECTS
<b>Kerncurriculum</b>		<b>49</b>
Basics in General Management	20	3
Business Analytics	10	3
Marketing Intelligence	20	5
Strategisches Marketing & Marketingplanung	20	5
Sektorales Marketing	0	3
Omnichannelmarketing & Digitale Geschäftsmodelle	20	5
Produkt-, Service- und Innovationsmanagement	20	3
Brand Management	10	3
Preismanagement	10	3
Integrierte Marketingkommunikation	10	3
Digital Marketing & Web Analytics	20	5
Content Marketing	20	3
Wissenschaftliches Arbeiten	30	5
<b>Wahlfächer</b>		<b>21</b>
Business Pitch & Social Competences for Managers	20	3
Marketing Automation & CRM	10	3
Strategisches und operatives Marketingcontrolling	20	3
Recht im Marketing	10	3
Leadership in Marketing-Organisationen	20	3
Unternehmensethik	0	3
Hot Topics im Marketing	10	3
Projektarbeit zu Marketing Management im Kontext digitaler Transformation	0	5
Projektarbeit zu Vertriebsmanagement im Kontext digitaler Transformation	0	3
Current Issues in Digital Marketing	10	3
Marketing Management Simulation	0	5
Digital Marketing Management Simulation	0	5
Kundenmanagement & CRM	20	3

Projektmanagement und Service Excellence	20	3
Global Marketing Management	0	1
Services Marketing	0	1
B2B-Marketing Management	0	1
Projektarbeit zu Marketingkommunikation im Kontext digitaler Transformation	0	5
<b>Master-Thesis</b>		20
<b>Gesamt</b>		<b>90</b>

### § 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgangstart 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

- (1) Es ist eine Abschlussprüfung abzulegen. Diese besteht aus:
  - schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Fächer des Kern-Curriculums,
  - schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Wahlfächer im Ausmaß von 21 ECTS
  - der Verfassung und positiven Beurteilung sowie Defensio einer Master-Thesis.
- (2) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären 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 Science in Marketing Management & Digitalisierung“ (MSc) zu verleihen.

### § 13. Inkrafttreten

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