

---

## 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 .....	9
8.	Zulassungsvoraussetzungen .....	10
9.	Bewerbung und Aufnahme .....	10
10.	Anmeldeschluss .....	11
11.	Lehrgangsgebühren .....	11
12.	Abschluss.....	12
13.	Evaluation .....	12
14.	Anmeldung und Beratung.....	13
15.	Ansprechpersonen zum Lehrgang .....	13

# Universitätslehrgang Marketing und Vertrieb

Da die Absolvierung 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. Wir stehen Ihnen aber auch gerne persönlich für Fragen zur Bewerbung zur Verfügung (siehe Anmeldung und Beratung).

## 1. Informationen über den Lehrgang

Erfolgreiche Unternehmen achten heutzutage auf ein perfektes Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb, um die sensiblen Schnittstellen zum Kunden optimal zu gestalten. Die rasante Entwicklung der Digitalisierung hat viele neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit den Kunden und für den Verkauf hervorgebracht. Moderne Marketing- und Vertriebsstrategien integrieren klassische und digitale Instrumente und stimmen diese zielgerichtet auf die Bedürfnisse der Kunden ab.

Basis für den Markterfolg sind profunde Kenntnisse von Märkten und Kunden, eine klar formulierte Marketingstrategie und der Aufbau und die Pflege starker Kundenbeziehungen.

Der Lehrgang vermittelt bzw. aktualisiert die erforderlichen Kenntnisse aus den Bereichen Marketing und Vertrieb. Er schärft nicht nur Marketing- und Vertriebskompetenzen, sondern auch Management-Kompetenzen, soziale Kompetenzen und strategisches Denken.

Erfahrene DozentInnen vermitteln praxiserprobte Konzepte und Instrumente. Die Studierenden erhalten ein vertiefendes Verständnis für Marketing- und Vertriebsstrategien, für Kundenmanagement und CRM, Vertriebscontrolling, Digital Marketing, Service Excellence, Sales Excellence, Verhandlungsführung und Führung von Vertriebsteams.

Sorgfältig ausgearbeitete Vorbereitungs- und Nachbereitungsphasen unterstützen die Studierenden, ihr neu erworbenes Wissen auch direkt in ihren Berufsalltag einfließen zu lassen. Erfahrungorientiertes Lernen und interaktive Lernmethoden in der Präsenzphase erweitern die Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten der Studierenden.

## 2. Zielgruppe

Der Lehrgang richtet sich an Führungskräfte aus dem Vertriebs- und Marketingbereich:

- BereichsleiterInnen
- GeschäftsführerInnen von Klein- und mittleren Unternehmen
- VertriebsexpertInnen/VertriebsleiterInnen
- VerkaufsleiterInnen mittelständischer Unternehmen
- GebietsverkaufsleiterInnen
- Führungsnachwuchs im Vertrieb,
- Key Account ManagerInnen,
- AußendienstmitarbeiterInnen

### 3. Lehrgangsziele

Am Ende des Studiums

- überblicken Sie die komplexen Zusammenhänge von Marketing und Vertrieb.
- Können Sie Ihr bestehendes, in der Praxis erworbenes Know How aus Marketing und Vertrieb in Marketingtheorien einordnen.
- sind Sie befähigt, sowohl im Vertriebsinnendienst als auch im Vertriebsaußendienst Verantwortung zu übernehmen.
- können Sie Analysen in Marketing und Vertrieb und allgemeine betriebswirtschaftliche Analysen durchführen und interpretieren.
- sind Sie in der Lage, Marketingkonzepte und Vertriebskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.
- können Sie einen optimalen Mix aus Online- und Offline-Marketing-Instrumenten und realen und digitalen Vertriebswegen erstellen.
- können Sie mit Ihren Kenntnissen im Qualitätsmanagement die Kundenerwartungen nicht nur erfüllen, sondern sogar übertreffen.
- können Sie die kontinuierliche Verkaufs- und Budgetplanung durchführen, sowie die Marketing- und Vertriebsziele zur Erreichung der Umsatzziele definieren.
- können Sie ein professionelles Vertriebsteam aufbauen, leiten und weiterentwickeln.

### 4. Studiendauer

**Akademischer Experte (AE):** 3 Semester, 60 ECTS

**Master of Business Administration (MBA):** 6 Semester, 120 ECTS

**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

Je nach gewünschtem Studienabschluss besuchen Sie unterschiedlich viele Lehrveranstaltungen des Lehrplans.

AE: Fächer 1 bis 12 + Projektarbeit

MSc: Fächer 1 bis 16 + Master Thesis

MBA: Fächer 1 bis 25 + Master Thesis

			Fächer	ECTS
MBA	MSc	AE	1. Social Competencies for Managers	3
			2. Social Competencies for Sales Experts	5
			3. Sales Skills – Expert Level	3
			4. Basics in General Management	5
			5. Käuferpsychologie und Marktforschung	3
			6. Strategisches Marketing und Marketing Planung	5
			7. Vertriebsstrategien und Multichannel Marketing	5
			8. Digital Marketing	3

<b>MBA</b>	<b>MSc</b>	<b>AE</b>	9. Vertriebs- und Marketing Controlling	3
			10. Kundenmanagement und CRM	5
			11. Projekt Management und Service Excellence	5
			12. Methodische Kompetenzen	5
			<b>Projektarbeit (nur für AE!)</b>	10
		13. Rechtsgrundlagen	5	
		14. Sales Skills – Excellence Level	5	
		15. Marketing Management – Expert Level	5	
		16. Leadership in Marketing und Vertrieb	5	
		17. Managerial Economics and Global Business Environment	3	
	18. Strategic Management and Competitive Analysis	4		
	19. Corporate Financial Management	3		
	20. International Business	4		
	21. Business Ethics	2		
	22. Managing People	3		
	23. Managing Complexity	2		
	24. Knowledge Management & Innovation	2		
	25. Business Simulation	7		
	<b>Master-Thesis MSc, MBA</b>			<b>20</b>

## 6. Lehrveranstaltungen und Inhalte

<b>Social Competencies for Managers</b>	
Lehrinhalte	Kommunikation und Kooperation Moderation von Gruppen Gruppen- und Teamarbeit
Learning Outcomes	effektiv kommunizieren, moderieren und in Gruppen arbeiten können

<b>Social Competencies for Sales Experts</b>	
Lehrinhalte	Präsentationstechnik Verhandlungsführung Konfliktmanagement Kommunikation Motivation Interkulturelle Kompetenz Körpersprache und Rhetorik
Learning Outcomes	Effektiv präsentieren, effektiv Verhandlungen führen, Konflikte managen, Mitarbeiter motivieren, Körpersprache verstehen können

<b>Sales Skills – Expert Level</b>	
Lehrinhalte	Verkaufsprozesse, Einkaufsprozesse, Rollen des Verkäufers; Verkaufsgespräch, Verhandlungs- und Gesprächstechniken, Einwandbehandlung
Learning Outcomes	Verkaufsprozesse und Einkaufsprozesse verstehen, Rollen eines Verkäu-

	fers kennenlernen, Gesprächstechniken kennenlernen und anwenden können, Einwände behandeln können
--	---

### Basics in General Management

Lehrinhalte	Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung
Learning Outcomes	Grundlagen der ABWL verstehen; Bilanz verstehen; Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung, Kalkulation und Finanzierung anwenden können

### Käuferpsychologie und Marktforschung

Lehrinhalte	Konsumenten- und Käuferpsychologie, Organizational Buying Behavior im B2B Marketing; Marktforschungsprozesse, Erhebungsmethoden, Primärforschung, Sekundärforschung
Learning Outcomes	Kaufentscheidungsprozesse im B2C und B2B Marketing verstehen; Marktforschungsprozesse, Primär- und Sekundärforschung verstehen; selbst Erhebungen durchführen können

### Strategisches Marketing und Marketing Planung

Lehrinhalte	Marketingphilosophie; Marktanalysen, Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl, Positionierung und Differenzierung; Marketingstrategien, Marketingplan; Marketinginstrumente 4 Ps, 7 Ps, Marketing-Mix
Learning Outcomes	Marketing und Marketingstrategien verstehen; Instrumente des Strategischen Marketings anwenden können; Marketinginstrumente gestalten können; Marketingplan entwickeln können

### Vertriebsstrategien und Multichannel Marketing

Lehrinhalte	Distributionspolitik, Vertriebsstrategien und -konzepte, Vertriebsziele, Aufbau eines Vertriebsnetzes, Supply Chain Management; Retail Marketing; Multichannel Marketing, Konflikte im Multichannel Marketing; E-Commerce
Learning Outcomes	Instrumente der Distributionspolitik, Vertriebsstrategien und -konzepte kennenlernen; Vertriebsziele formulieren und den Aufbau eines Vertriebsnetzes evaluieren können; Supply Chain Management, Multichannel Marketing kennenlernen und mögliche Konflikte im Multichannel Marketing abschätzen können; Geschäftsmodelle von E-Commerce im B2C und B2B Bereich kennenlernen

### Digital Marketing

Lehrinhalte	Online Marketing, Social Media Marketing, Collaboration and Data Sharing, Mobile Marketing
-------------	--

Learning Outcomes	Inhalte und Konzepte des Online Marketings, des Social Media Marketings und Mobile Marketings anwenden und evaluieren können. Collaboration and Data Sharing kennenlernen
-------------------	---

### Vertriebs- und Marketing-Controlling

Lehrinhalte	Strategisches und operatives Controlling, Balanced Score Card, Umsatz- und Verkaufsprognosen, Kontrollgrößen und Instrumente des Vertriebs- und Marketing Controlling, Ursachen-Ermittlung von Abweichungen, Bildung geeigneter Kennzahlen-Systeme
Learning Outcomes	Instrumente des strategischen und operativen Controllings kennenlernen, Balanced Score Card im Vertrieb anwenden können, Umsatz- und Verkaufsprognosen erstellen können; Soll-Ist-Abweichungen erstellen und Kontrollgrößen und Instrumente des Vertriebs- und Marketing Controlling anwenden, sowie Ursachen von Abweichungen ermitteln können, geeignete Kennzahlen des Vertriebs- und Marketing-Controllings bilden und anwenden können.

### Kundenmanagement und CRM

Lehrinhalte	Kundenmanagement; Kundenportfolios, Customer Life Cycle, Kundenzufriedenheit und –loyalität, Customer Centricity und CRM, Kundenbindungsmanagement, CRM Prozesse und CRM Systeme
Learning Outcomes	Einen strategischen Kontext zu CRM herstellen können; Instrumente des Kundenmanagements kennenlernen und Kundenportfolios analysieren können; das Konzept des Customer Life Cycle, Customer Centricity, CRM Prozesse und CRM Systeme kennenlernen und Kundenbindungskonzepte umsetzen können.

### Projektmanagement und Service Excellence

Lehrinhalte	Projektmanagement; Prozessmanagement; Qualitätsmanagement, Total Quality Management; Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Service Excellence
Learning Outcomes	Projekte managen können; Qualitätskontrolle, Qualitätssicherung, Qualitätsmanagement und Total Quality Management voneinander abgrenzen können, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit ermitteln und Kundenbegeisterung herbeiführen können.

### Methodische Kompetenzen

Lehrinhalte	Wissenschaftliches Arbeiten Literaturrecherche Statistik
Learning Outcomes	Wissenschaftliche Arbeiten verfassen können.

<b>Rechtsgrundlagen</b>	
Lehrinhalte	Allgemeine Grundlagen der nationalen Rechtskunde, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Markenrecht, Internetrecht, Copyright, Digital Rights
Learning Outcomes	Allgemeine Grundlagen der nationalen Rechtskunde, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Markenrecht, Internetrecht, Copyright, Datenschutz kennenlernen und verstehen

<b>Sales Skills – Excellence Level</b>	
Lehrinhalte	Verkaufsmanagement, Sales Force, Accountplanung, Key Account Management, Compliance, Power Selling
Learning Outcomes	Verkaufsmanagement, Key Account Management, Compliance verstehen, Accountplanung durchführen können, Power Selling anwenden können

<b>Marketing Management – Expert Level</b>	
Lehrinhalte	Preismanagement; Brand Management; Integrierte Marketing Kommunikation; Neuromarketing
Learning Outcomes	Instrumente der Preispolitik handhaben können; Brand Management verstehen; Konzept der Integrierten Marketing Kommunikation verstehen und handhaben können; Gehirngerechte Gestaltung von Markenbotschaften und Marketing-Aktivitäten kennenlernen

<b>Leadership in Marketing und Vertrieb</b>	
Lehrinhalte	Führung im Vertrieb; Zielvereinbarungen; Motivation, Anreizsysteme; vom Leiter zum Leader, Leading Myself, Leading Others, Leading Organizations, Neuromanagement: Gehirngerechtes Führen
Learning Outcomes	Motivations- und Anreizsysteme kennenlernen; Ziele formulieren können; Leiter und Leader voneinander unterscheiden können, mit Leading Myself, Leading Others und Leading Organizations vertraut sein; Neuromanagement: Gehirngerechtes Führen verstehen.

<b>Managerial Economics &amp; Global Business Environment</b>	
Lehrinhalte	Ökonomie und Management, Management auf unterschiedlichen Märkten, Wechselwirkung Gesamtwirtschaft und Unternehmen, Globalisierung u. Wirtschaftspolitik
Learning Outcomes	Konzepte der Mikroökonomie auf das Verhalten von Management und Unternehmen anwenden und die Positionierung von Unternehmen in den relevanten Märkten verstehen können; makroökonomische Theorien der aktuellen Wirtschaftspolitik zuordnen und die ökonomischen Grundlagen auf aktuelle Themen konstruktiv anwenden können

### Strategic Management & Competitive Analysis

Lehrinhalte	Strategische Analyse und Planungen, Change Management, Instrumente zur Strategieentwicklung und –bewertung, Strategieformulierung und –umsetzung
Learning Outcomes	Strategische Analysen und davon abgeleitet Planungen vornehmen können, Fragestellungen des Change Managements bearbeiten können

### Corporate Financial Management

Lehrinhalte	Finanzierung und Finanzplanung, Statische und Dynamische Investitionsrechnung, Bedeutung von Private Equity und Venture Capital für Unternehmen, Unternehmenskooperationen und -akquisitionen, Due Diligence Perspektive
Learning Outcomes	Rationale Investitionsentscheidungen treffen und alternative Finanzpläne mittels Excel gestalten und diskutieren können; mit den Finanzierungsformen in der Theorie vertraut sein und Ziele und Merkmale von internationalen Finanzmärkten kennen

### International Business

Lehrinhalte	Globalisierungstreiber und Internationalisierungsmotive, Risiken und Herausforderungen Internationaler Geschäftstätigkeiten, Interkulturelles Management, Dynamik globaler Märkte, Internationalisierung der Wertschöpfungskette eines Unternehmens
Learning Outcomes	Internationalisierungstheorien, Globalisierungstreiber und Internationalisierungsmotive beschreiben und deren Auswirkungen auf die internationale Geschäftstätigkeit abschätzen können, Handlungsfelder und Instrumente des interkulturellen Managements beschreiben und Instrumente des internationalen Finanzmanagements und des internationalen Marketings anwenden können

### Business Ethics

Lehrinhalte	Ethik und Gesellschaftskritik, Ethik und Globalisierung, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, Ethisches Handeln und Wirtschaften
Learning Outcomes	Sich der ethischen und sozialen Herausforderungen unseres globalen Wirtschaftssystems aus der Perspektive des Managements bewusst werden; neue Konzepte und Ansätze, die für nachhaltige Werte für Unternehmen als auch für die Gesellschaft erforderlich sind, kennenlernen

### Managing People

Lehrinhalte	Human Resource Management als unternehmerische Kernfunktion, HR aus der Perspektive der Führungskraft. Ausgewählte Handlungsfelder des HR-Managements: Personalauswahl, Personalentwicklung und Potenzialanalyse
Learning Outcomes	Die Aufgabenfelder und Herausforderungen eines modernen Personalmanagements kennen; bedarfsadäquate Personalentwicklung und den Stellenwert der Potenzialanalyse kennenlernen; ein besseres Verständnis von der Rolle des HR-Managements in der Organisation gewinnen



<b>Managing Complexity</b>	
Lehrinhalte	Systemisches Denken und Lernende Organisation
Learning Outcomes	Komplexe Organisationen beschreiben können; verstehen, wie ein Perspektivenwechsel Entscheidungen beeinflusst und wie man komplexe Systeme beschreiben und managen kann.

<b>Knowledge Management &amp; Innovation</b>	
Lehrinhalte	Grundbegriffe des Knowledge Managements, Wissensbaum und Wissensstrategie; Innovationsmanagement
Learning Outcomes	Zum kompetenten Umgang mit der Ressource Wissen, Expertise und Innovation befähigt sein

<b>Business Simulation</b>	
Lehrinhalte	Business Simulation (Online-Unternehmensplanspiel): Integrated Business Perspective, Entrepreneurial Decision Making, International Decision Making
Learning Outcomes	Lernen, unternehmerische Entscheidungen mit fundiertem Wissen zu treffen und zu evaluieren

## 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 bzw. einer Projektarbeit, 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 Teilprüfung 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 Lehrgangsführung 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 MBA-Lehrgang "**Marketing und Vertrieb**" ist

- (1) ein Hochschulabschluss eines ordentlichen österreichischen oder gleichwertigen ausländischen Studiums und zwei Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
- (2) eine dem Absatz (1) gleichzuhaltende Qualifikation, wie folgt:
  - allgemeine Hochschulreife und mindestens 6 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position oder
  - bei fehlender Hochschulreife 10 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position,
  - weiteres die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens
  - und die Absolvierung des Inbound Tests als Voraussetzung für die Messung der Learning Outcomes nach Abschluss des Studiums (Outbound-Test)

Voraussetzung für die Zulassung zum MSc-Lehrgang "**Marketing und Vertrieb**" ist

- (3) ein Hochschulabschluss eines ordentlichen österreichischen oder gleichwertigen ausländischen Studiums
- (4) eine dem Absatz (1) gleichzuhaltende Qualifikation, wie folgt:
  - allgemeine Hochschulreife und mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position oder
  - bei fehlender Hochschulreife 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position,
  - weiteres die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens
  - und die Absolvierung des Inbound Tests als Voraussetzung für die Messung der Learning Outcomes nach Abschluss des Studiums (Outbound-Test)

Voraussetzung für die Zulassung zum/zur "**Akademischen VertriebsmanagerIn**" ist

- (1) ein abgeschlossenes österreichisches oder gleichwertiges ausländisches Hochschulstudium
- (2) eine dem Absatz (1) gleichzuhaltende Qualifikation, wie folgt:
  - allgemeine Hochschulreife und mindestens 2 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position oder
  - bei fehlender Hochschulreife mindestens 5 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position,
  - weiteres die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens
  - und die Absolvierung des Inbound Tests als Voraussetzung für die Messung der Learning Outcomes nach Abschluss des Studiums (Outbound-Test)

## 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 Lehrgangslleitung oder besuchen eine Informationsveranstaltung.

## 2. VORPRÜFUNGSPHASE

Sie reichen Ihre Bewerbungsunterlagen über unsere Homepageseite <https://www.donau-uni.ac.at/de/studium/marketing-und-vertrieb/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

Der Bewerbungsbogen und 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 fünf 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. Lehrgangsgebühren

**Akademischer Experte (AE):** EUR 8.900,-\* (alle Fächer im Blended Learning Modus)

**Master of Science (MSc):** EUR 14.900,-\* (alle Fächer im Blended Learning Modus)

**Master of Business Administration (MBA):** EUR 18.400,-\* (MSc Fächer im Blended Learning Modus, MBA Fächer im E-Learning Modus)

**Master of Business Administration (MBA):** EUR 19.900,-\* (alle Fächer im Blended Learning Modus)

\*Alle Lehrgangsgebühren verstehen 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 Stornogegebühr in Rechnung gestellt, unabhängig davon, ob den/die Studierende/n ein Verschulden trifft oder nicht.

## 12. Abschluss

**Akademischer Experte:** Abschlussprüfungszeugnis und Verleihung des Zertifikats „Akademische Vertriebsmanagerin / Akademischer Vertriebsmanager“ (AE).

**Master of Science:** Abschlussprüfungszeugnis und Verleihung des akademischen Grades „Master of Science in Marketing und Vertrieb“ (MSc).

**Master of Business Administration:** Abschlussprüfungszeugnis und Verleihung des akademischen Grades „Master of Business Administration in Marketing und Vertrieb“ (MBA).

### 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**

Evaluation durch den Wissenschaftlichen Beirat: Bewertet werden alle Aspekte des Lehrgangs wie Organisation und 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 893-4100

Tina.mock@donau-uni.ac.at

Für Sie erreichbar: Dienstag bis Freitag: 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](http://www.donau-uni.ac.at/business-school)