

2016 / Nr. 27 vom 22. März 2016

Der Senat hat in der Sitzung vom 8. März 2016 die Änderungen folgender Verordnungen genehmigt. Das Rektorat hat diese Änderungen nicht untersagt.

56. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Krankenhausleitung“ (Fakultät für Gesundheit und Medizin, Department für Gesundheitswissenschaften und Biomedizin)

57. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Social Management (MSc)“ (Fakultät für Gesundheit und Medizin, Department Gesundheitswissenschaften und Biomedizin)

58. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb“ Akademischer Vertriebsmanager/ Akademische Vertriebsmanagerin (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

59. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MSc“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

60. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MBA“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

56. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Krankenhausleitung“ (Fakultät für Gesundheit und Medizin, Department für Klinische Medizin und Biotechnologie)

§ 1. Weiterbildungsziel

Angesichts gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen verfolgt der Universitätslehrgang das Ziel, den Studierenden die erforderlichen Kompetenzen und Methoden für das Management bzw. die Führung von Einrichtungen des Gesundheitswesens zu vermitteln, um die anstehenden Herausforderungen im Gesundheitswesen erfolgreich bewältigen zu können. Mit dem Ziel Einrichtungen des Gesundheitswesens effektiv und effizient führen zu können, vermittelt der Universitätslehrgang relevante Managementkonzepte und Führungsaspekte, wobei durchgehend die Verbindung zwischen Theorie und Praxis aufgezeigt und hergestellt wird. Zudem werden die Studierenden mit spezialisierten und anwendungsorientierten Kenntnissen auf dem Gebiet der jeweiligen Vertiefung vertraut gemacht, wobei der Universitätslehrgang auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen zur fachlichen, beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung der Studierenden beiträgt.

Der Universitätslehrgang richtet sich an im Gesundheitswesen tätige Personen in mittleren und oberen Führungspositionen bzw. an Personen, die eine solche Position anstreben oder im Rahmen der Nachfolgeplanung dafür vorgesehen sind.

§ 2. Studienform

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

§ 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 umfasst in der berufsbegleitenden Studienvariante 2 Semester und in der Vollzeitvariante 1 Semester mit 200 Unterrichtseinheiten bzw. 25 ECTS-Punkten.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein Hochschulabschluss eines ordentlichen österreichischen oder gleichwertigen ausländischen Studiums oder
- (2) allgemeine Hochschulreife und mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position.

§ 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 den nachfolgend angeführten Fächern zusammen.

Fächerübersicht

Fächer	Lv.- Art	UE	ECTS
Social Competencies for Managers (Kommunikation und Kooperation, Präsentation und Moderation, Gruppen- und Teamarbeit)	UE	40	5
Management und Organisation (Management)	UE	20	2
Controlling für Führungskräfte (Strategisches Controlling, Operatives Controlling)	UE	20	3
Leading and Managing People (Führung und Motivation, Konfliktmanagement, Verhandlungsführung)	UE	30	4
Operational Excellence (Qualitätsmanagement)	UE	20	3
Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen (Recht im Gesundheitswesen)	UE	20	2
Politische und ökonomische Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen (Strukturen und Finanzierung im ö. Gesundheitswesen, Gesundheitsökonomie)	UE	20	2
Patientensicherheit und Risikomanagement (Patientensicherheit durch Risikomanagement, Fehler- und Beschwerdemanagement)	UE	30	4
Summen UE/ECTS		200	25

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsheitung jeweils für einen Lehrgang 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) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen. Die Abschlussprüfung besteht aus schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Fächer 1 bis 8.
- (2) 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 und deren Lehrmaterialien durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Universitätslehrgangs

und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

§ 12. Abschluss

Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist der bzw. dem Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.

§ 13. Inkrafttreten

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

57. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrgangs „Social Management (MSc)“ (Fakultät für Gesundheit und Medizin, Department Gesundheitswissenschaften und Biomedizin)

§ 1. (1) Weiterbildungsziel

Organisationen, die die soziale Versorgung garantieren, sind nicht nur ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor in einer modernen Gesellschaft, sondern leisten auch essenzielle Beiträge zur Integration demokratischer Staatswesen. Waren über lange Zeit die Führungsaufgaben in solchen Organisationen von Personal besetzt, das weder im Bereich der Betriebswirtschaft noch der Sozialen Arbeit qualifiziert war, erfordern die weiterhin gestiegene Bedeutung der Branche, die gewachsene Vielfalt an wahrzunehmenden Aufgaben und die Anforderungen an nachweislich effektiven Mitteleinsatz eine Ausdifferenzierung der Leitungsfunktionen und eine spezifische Qualifikation der Führungskräfte. Der Universitätslehrgang soll die Absolventen/Absolventinnen dazu befähigen, Leitungsfunktionen in den Bereichen des Sozialwesens bei öffentlichen Trägern, in der Freien Wohlfahrtspflege und in privatwirtschaftlichen Organisationen wahrzunehmen.

Neben der wissenschaftlichen und methodischen Qualifikation beinhaltet das Studium insbesondere auch die Entwicklung der personalen Reflektionskompetenz.

§ 1. (2) Learning Outcomes

Die AbsolventInnen sind in der Lage

- Problemfelder des mittleren und höheren Managements in Sozialen Organisationen zu analysieren
- Strategien und Konzepte für optimierte betriebswirtschaftliche, strategische, personelle bzw. organisationale Prozesse zu entwickeln
- Maßnahmen zur strategischen Weiterentwicklung hinsichtlich der internen und externen Kommunikation zu planen
- Organisationen und deren MitarbeiterInnen mit entsprechenden Führungskompetenzen zu unterstützen
- Wissenschaftliche Problemstellungen anhand der Formulierung von Forschungsfragen zu erkennen und die davon abzuleitende Methodenanwendung auszuwählen

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang ist als berufsbegleitende Studienvariante mit Elementen des Blended Learning anzubieten.

§ 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 umfasst fünf Semester mit 50 Semesterstunden zuzüglich der Verfassung einer Master-Thesis bzw. 120 ECTS Punkte. Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es 4 Semester (120 ECTS Punkte).

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein in- oder ausländisches abgeschlossenes Hochschulstudium zumindest auf Bachelorniveau (180 ECTS, 3 Jahre),
oder
(2) sofern damit eine dem Abs. 1 gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird: vorliegende Hochschulreife, ein Mindestalter von 24 Jahren und eine vierjährige einschlägige Berufserfahrung im sozialen Feld sowie Nachweise von Projektleitungserfahrung und/oder Führungserfahrung. Fachliche einschlägige Aus- und Weiterbildungszeiten können berücksichtigt werden,
oder
(3) sofern damit eine dem Abs. 1 gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird: bei fehlender Hochschulreife ein Mindestalter von 24 Jahren, mindestens 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung im sozialen Feld sowie Nachweise von Projektleitungserfahrung und/oder Führungserfahrung. Fachliche einschlägige Aus- und Weiterbildungszeiten können berücksichtigt werden.
- (4) Das Aufnahmeverfahren inkludiert ein Bewerbungsgespräch als zentralen Aspekt der Zulassung.

§ 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer 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 setzt sich aus 14 Fächern, einer Projektarbeit und einer Master-Thesis zusammen.

Fächerübersicht

	Fach	Lehrveranstaltung	UE	ECTS
1	Einführung in die Sozialwirtschaft und das Social Management	Grundlagen der Unternehmensführung	20	3
		Strategische Ziele, Unternehmensstruktur Aufbaustrukturen Stakeholderanalyse	20	3
		Balanced Score Card	10	2
			50	8
2	Betriebliche Finanzwirtschaft, Rechnungswesen, Controlling	Externes Rechnungswesen nach den gesetzlichen Bestimmungen (Unternehmensgesetzbuch), Internes Rechnungswesen	20	3
		Grundbegriffe der betrieblichen Finanzwirtschaft	10	2
		Grundzüge des strategischen und operativen Controllings	20	3
			50	8

3	Managerial Skills	Führungsstile und Führungsverhalten	15	2
		Kommunikationsstile und -techniken	10	1
		Reflexionstechniken, Gruppendynamische Prozesse	10	1
			35	4
4	Konflikt- und Beschwerdemanagement	Wissenschaftliche Theorie zu Konflikten, Konfliktanalyse und -bearbeitung, Abgrenzung von Konflikt und Beschwerde	20	3
		Konzepte der Konfliktlösung und Management von Konflikten bzw. Beschwerden	20	3
			40	6
5	Rechtskompetenzen	Wirtschaftsrecht	20	3
		Arbeitsrecht und Sozialrecht	30	4
			50	7
6	Personalwirtschaft und Human Resource Management in NPOs	Personalbeschaffung, Stellenbeschreibung	20	2
		Ressourcenplanung, Mitarbeitergespräch, Personalentwicklung, Leitungshandeln, Leitungsverhalten	30	4
		Gestaltung von Führungsbeziehungen durch Führungsstile und -instrumente, Führungskommunikation	20	3
			70	9
7	Organisationsmanagement und Organisational Behaviour	Organisationsmodelle, Unternehmenskultur, Leitbild	30	4
		Diagnose von Organisationen, Organisationstheorien	20	3
		Organisation als Führungsinstrument, Organizational Culture & Commitment	30	4
			80	11
8	Volkswirtschaftliche Aspekte der Sozialwirtschaft	Wirtschaftsdynamik & Dimensionen Ziele & Aufgabenstellungen der Sozial – und Wirtschaftspolitik	35	5
9	Projektmanagement	Projektplanung: Ziele, Projektantrag und Projektauftrag, Strukturierte Projektarchitektur, Werkzeuge, Controlling, Reporting & Dokumentation	35	5
10	Strategisches Marketing & Fundraising	Rolle und Funktion des Marketings in NPO´s, Strategisches/ Operatives Marketing Besonderheiten des Sozialmarketings, Organisatorische Einbindung von Marketing, Marketingprozess und Marketingplan	30	4
		Fundraisingquellen und -instrumente, Fundraisingkonzepte, Fundraisingkreislauf	30	4
			60	8
11	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Relevanz von Public Relations für NPOs, PR-Konzepte und Kommunikationspläne, PR-Instrumente in der praktischen Arbeit, Rolle und Anforderungen der Medien	30	4
12	Risikomanagement & Qualitätsmanagement	Kennzeichen einer ganzheitlichen Unternehmens- steuerung im Sozialbereich - Risikomanagement	20	3
		Erfolgsfaktoren sozialer Unternehmen, Grundlagen des Qualitätsmanagements	20	3
			40	6

13	Wissenschaftliches Arbeiten und Methodenkompetenz	Aufbau von Forschungskompetenz (Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens; Literatur-Recherche, -Beschaffung und -Analyse; Entwicklung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit	15	2
		Entwicklung von Interviewleitfäden bzw. Online-Fragebögen; Spezifika von qualitativer und quantitativer Sozialforschung	30	4
			45	6
14	Konzeptentwicklung Projektarbeit & Master-Thesis	Entwicklung des Konzepts zur Projektarbeit bzw. Master-Thesis, Aufbau & Struktur, methodische Planung, Forschungsdesign, Zielerreichung, Beantwortung der Forschungsfrage(n), Präsentation	30	3
15	Projektarbeit	Konzeptionierung, Planung und Verfassen einer wissenschaftlichen Hausarbeit mit empirischem Anteil im Umfang von 30-40 Seiten	100	10
16	Master Thesis			20
			750	120

§ 9. Lehrveranstaltungen

(1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsführung jeweils für einen Lehrgang 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.

(3) Diesem Studienprogramm liegen E-Learning- und Fernstudien-Elemente zugrunde, die das Verhältnis von UE zu ECTS in folgendem Ausmaß erklären: jedes Fach ist verpflichtend von Studierenden mittels Literatur in Form von Artikeln, Cases, Best-Practice-Beispielen, Online-Pre-Tests, Online-Diskussionsforen u.a. im Selbststudium vorzubereiten. Nach den Präsenzphasen müssen weitere Elemente der Lehrinhalte vertieft und verschriftlicht werden. Dieses Konzept des Blended-Learning Designs ist die Basis des gesamten Studienprogramms.

§ 10. Prüfungsordnung

Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.

Die Abschlussprüfung besteht aus:

- a) Schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Fächer 1 – 2 und 4 - 12
- b) erfolgreiche Teilnahme am Fach 3, 13 und Fach 14
- c) der Verfassung und positiven Beurteilung der Projektarbeit (Fach 15)
- d) der Verfassung, positiven Beurteilung und Verteidigung der von der Projektarbeit unabhängigen Master Thesis (Fach 16)

Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können für die Abschlussprüfung anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt. Eine Anerkennung in Bezug auf die Master-Thesis ist nicht möglich.

Leistungen aus den Universitätslehrgängen „Sport- und Eventmanagement“, „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“, „Social Work“, „Wirtschafts- und Organisationspsychologie“ sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller Referent/innen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der Absolvent/innen und Referent/innen sechs Monate 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 wird der akademische Grad Master of Science in Social Management – MSc - verliehen.

§ 13. Inkrafttreten

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

§ 14. Übergangsbestimmungen

Für Studierende, die vor dem SS 2016 zugelassen wurden, gilt weiterhin die Verordnung über die Einrichtung und das Curriculum des Universitätslehrgangs „Social Management (MSc)“, veröffentlicht im Mitteilungsblatt der Donau – Universität Krems Nr. 10 vom 28.2.2011

Das Curriculum des Universitätslehrgangs „Social Management (MSc)“, veröffentlicht im Mitteilungsblatt der Donau–Universität Krems Nr. 10 vom 28.2.2011 tritt mit Ende des WS 2020/2021 außer Kraft.

Es besteht die Möglichkeit auf Antrag und mit Zustimmung der Lehrgangsleitung sowie unter Berücksichtigung der zu erbringenden Leistungen, auch nach dem vorliegenden Curriculum abzuschließen.

58. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb“ Akademischer Vertriebsmanager/ Akademische Vertriebsmanagerin (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 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 Universitätslehrgang 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 sind nach erfolgreichem Absolvieren des Universitätslehrganges in der Lage,

- allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Zusammenhänge aus Marketing und Vertrieb zu erkennen und deren Wirkungsweisen zu interpretieren,
- 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, Marketing-Konzepte und Vertriebskonzepte zu verstehen,
- Instrumente des Marketings und Vertriebs zu gestalten.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante und/oder als Vollzeitvariante in Modulform angeboten. Der Universitätslehrgang 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 Universitätslehrganges, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend drei Semester mit 60 ECTS Punkten. In der Vollzeitvariante dauert er zwei Semester.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein abgeschlossenes österreichisches oder gleichwertiges ausländisches Hochschulstudium oder
- (2) allgemeine Hochschulreife und mindestens 2 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
- (3) bei fehlender Hochschulreife mindestens 6 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
- (4) und weiters die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens

§ 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer 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 den Fächern des Kerncurriculums mit 50 ECTS, und der Verfassung einer Projektarbeit mit 10 ECTS zusammen.

Übersicht

Fächer		LV.- Art	UE	ECTS
Fächer Kern-Curriculum				50
1.	Social Competences for Managers (Kommunikation und Kooperation, Moderation von Gruppen, Gruppen- und Teamarbeit)	UE	40	3
2.	Social Competences for Sales Experts (Präsentationstechnik, Verhandlungsführung, Argumentation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Motivation, Körpersprache und Rhetorik)	UE	40	5
3.	Sales Skills – Expert Level (Verkaufsprozesse, Einkaufsprozesse, die Rollen des Verkäufers; Verkaufsgespräch, Verhandlungs- und Gesprächstechniken, Einwandbehandlung)	UE	30	3

4.	Basics in General Management (Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung)	UE	40	5
5.	Käuferpsychologie und Marktforschung (Konsumentenpsychologie, Organizational Buying Behavior im B2B Marketing; Marktforschungsprozesse, Erhebungsmethoden, Primärforschung, Sekundärforschung)	UE	20	3
6.	Strategisches Marketing und Marketingplanung (Marketingphilosophie; Marktanalysen, Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl, Positionierung und Differenzierung; Marketingstrategien, Marketingziele, Marketingplan; Marketinginstrumente 4 Ps, 7 Ps, Marketing-Mix)	UE	40	5
7.	Vertriebsstrategien und Multichannel Marketing (Distributionspolitik, Vertriebsstrategien und -konzepte, Vertriebsziele, Aufbau eines Vertriebsnetzes, Supply Chain Management; Retail Marketing; Multichannel Marketing, Konflikte im Multichannel Marketing; E-Commerce)	UE	30	5
8.	Digital Marketing (Online Marketing, Social Media Marketing, Collaboration and Data Sharing, Mobile Marketing)	UE	20	3
9.	Vertriebs- und Marketing Controlling (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.	Kundenmanagement und CRM (Kundenmanagement; Kunden-Portfolios, Customer Life Cycle, Customer Centricity und CRM, Kundenzufriedenheit und -loyalität, Kundenbindungsmanagement, CRM Prozesse und CRM Systeme)	UE	40	5
11.	Projektmanagement und Service Excellence (Projektmanagement; Prozessmanagement; Qualitätsmanagement, Total Quality Management; Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Service Excellence)	UE	40	5
12.	Methodische Kompetenzen (Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Statistik)	UE	40	5
	Projektarbeit		0	10
	Summe ECTS		420	60

§ 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,
 - der Verfassung und positiven Beurteilung einer Projektarbeit.
- (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 „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 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 die Bezeichnung „Akademischer Vertriebsmanager/ Akademische Vertriebsmanagerin“ zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit der Kundmachung in Kraft.

§ 14. Übergangsbestimmung

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb“ im Mitteilungsblatt Nr.14/2013 vom 31. Januar 2013 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsleitung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.

59. Verordnung der Donau-Universität Krems 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 Universitätslehrgang 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,
- Marketing-Konzepte 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 Universitätslehrgang wird in deutscher Sprache im Blended Learning Modus angeboten.

§ 3. Lehrgangsführung

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

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend vier Semester mit 90 ECTS Punkten. In der Vollzeitvariante dauert der Universitätslehrgang 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 Hochschulreife, mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position und die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens,
 - oder
 - bei fehlender Hochschulreife 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position und die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens.

§ 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer 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 MSc mit 20 ECTS, und der Verfassung einer Master-These mit 20 ECTS zusammen. Das Angebot der Wahlfächer wird von der Lehrgangsführung jeweils vor Start festgelegt und in geeigneter Form bekanntgegeben.

Übersicht

Fächer		LV.- Art	UE	ECTS
Fächer Kern-Curriculum				50
1.	Social Competences for Managers (Kommunikation und Kooperation, Präsentationstechnik, Moderation von Gruppen, Gruppen- und Teamarbeit)	UE	40	5

2.	Social Competences for Sales Experts (Verhandlungsführung, Argumentation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Motivation, Körpersprache und Rhetorik)	UE	40	5
3.	Sales Skills – Expert Level (Verkaufsprozesse, Einkaufsprozesse, die Rollen des Verkäufers; Verkaufsgespräch, Verhandlungs- und Gesprächstechniken, Einwandbehandlung)	UE	30	3
4.	Basics in General Management (Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung)	UE	10	5
5.	Käuferpsychologie & Marktforschung (Konsumentenpsychologie, Organizational Buying Behavior im B2B Marketing; Marktforschungsprozess, Erhebungsmethoden, Primärforschung, Sekundärforschung)	UE	20	3
6.	Strategisches Marketing und Marketingplanung (Marketingphilosophie; Marktanalysen, Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl, Positionierung und Differenzierung; Marketingstrategien, Marketingziele, Marketingplan; Marketinginstrumente 4 Ps, 7 Ps, Marketing-Mix)	UE	40	6
7.	Vertriebsstrategien & Multichannel Marketing (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.	Digital Marketing (Online Marketing, Social Media Marketing, Collaboration and Data Sharing, Mobile Marketing)	UE	20	3
9.	Vertriebs- und Marketing Controlling (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	5
10.	Kundenmanagement und CRM (Kundenmanagement, Neukunden-Akquisition, Kundenbetreuung und Kundenpflege, Kundenrückgewinnung, Kunden-Portfolios, Customer Life Cycle, Customer Centricity und CRM, Kundenzufriedenheit und –loyalität, Kundenbindungsmanagement, CRM Prozesse und CRM Systeme)	UE	40	5
11.	Projektmanagement und Service Excellence (Projektmanagement; Prozessmanagement; Qualitätsmanagement, Total Quality Management; Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenbegeisterung)	UE	40	5
	Wahlfächer MSc			20
12.	Current Issues in Marketing Management (Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)	UE	20	3
13.	Current Issues in Sales Management (Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)	UE	20	2

14.	Rechtsgrundlagen (Allgemeine Grundlagen der nationalen Rechtskunde, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Markenrecht, Internetrecht, Copyright, Datenschutz, Digital Rights)	UE	40	5
15.	Sales Skills – Excellence Level (Verkaufsmanagement; Sales Force, Selbstmanagement; Accountplanung, Key Account Management, Compliance; Power Selling)	UE	40	5
16.	Marketing Management – Expert Level (Preismanagement; Brand Management; Integrierte Marketing Kommunikation; Neuromarketing)	UE	30	5
17.	Leadership in Marketing und Vertrieb (Führung im Vertrieb, Zielvereinbarungen, Motivation, Anreizsysteme; vom Leiter zum Leader, Leading Myself, Leading Others, Leading Organizations, Führungsverhalten, Neuromanagement: Gehirngerechtes Führen)	UE	30	5
18.	Marketing-Management/ Simulation und/ oder betreute Projektarbeit (Entscheidungsfindung im Marketing: Analysen, Strategieentwicklung, Produkt-Entwicklung, Sales Force, Werbung, Preismanagement, Budgetallokation, Erfolgskontrolle)	On-line	0	5
19.	Methodische Kompetenzen (Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Statistik)	UE	40	5
	Master-Thesis		0	20
	Summe ECTS			90

§ 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 Kerncurriculums und schriftlichen oder mündlichen Prüfungen über die Wahlfächer MSc im Umfang von 20 ECTS
- (2) der Verfassung und positiven Beurteilung sowie der Defensio einer Master-Thesis
- (3) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können für die Abschlussprüfung anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (4) Leistungen aus den Universitätslehrgängen Akademischer Vertriebsmanager/ Akademische Vertriebsmanagerin“, „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 und Lehrbeauftragten 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 und Vertrieb“, MSc zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit der Kundmachung in Kraft.

§ 14. Übergangsbestimmung

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MSc“ im Mitteilungsblatt Nr.38/2013 vom 31. Januar 2013 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsleitung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.

60. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MBA“ (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 General Management-Wissen sowie spezialisierten Vertiefungen und anwendungsorientierten wissenschaftlichen Kenntnissen in verschiedenen Aspekten von General Management sowie 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 zu den Themen Unternehmensführung und vertiefend zu 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 und Kundenzufriedenheit hergestellt werden, wobei im Mittelpunkt immer Aspekte des Marketings, Vertriebs und der Kundenorientierung stehen, sowie in verschiedenen funktionellen Teilbereichen des General Managements.

Der Universitätslehrgang 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, MBA sind nach erfolgreichem Absolvieren der Fächer des Kerncurriculums und der Wahlfächer in der Lage,

- allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen und deren Wirkungsweisen zu interpretieren,.
- grundlegende betriebswirtschaftliche Fragestellungen und Fragestellungen aus den Bereichen Marketing und Vertrieb anhand von eigenen Fallbeispielen zu generieren,
- bestehendes, in der Praxis erworbenes, wirtschaftliches Know-How in Organisationstheorien einzuordnen,
- relevante Schnittstellen zwischen Marketing und Vertrieb und anderen Funktionen der Betriebswirtschaftslehre und erforderlichen Branchenkenntnissen zu identifizieren und Kohärenzen für einen weiterführenden fachlichen Austausch zu finden,
- Strategisches Marketing als Teilbereich der Unternehmensführung zu verstehen,
- Marketingbezogene, vertriebsbezogene und allgemeine betriebswirtschaftliche Analysen eigenständig durchzuführen und deren Ergebnisse zu interpretieren,
- Marketing-Konzepte und Vertriebskonzepte eigenständig zu erstellen
- Instrumente des Marketings und Vertriebs zu gestalten,

- ihre persönlichen und fachlichen Fähigkeiten in den Bereichen Marketing und Vertrieb und ihre Führungsfähigkeiten, insbesondere in den Bereichen Marketing und Vertrieb, zu reflektieren, sowie daraus Entwicklungspotenziale abzuleiten.

§ 2. Studienform

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

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend sechs Semester mit 120 ECTS Punkten. In der Vollzeitvariante dauert der Universitätslehrgang vier Semester.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein Hochschulabschluss eines ordentlichen österreichischen oder gleichwertigen ausländischen Studiums aller Studienrichtungen und mindestens zwei Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position oder
- (2) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine Qualifikation erreicht wird, die dem Abs. 1 gleichzuhalten ist:
 - bei allgemeiner Hochschulreife, mindestens 6 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
 - oder
 - bei fehlender Hochschulreife 10 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
- (3) und weiters die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens

§ 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 modularartig aufgebaut und setzt sich aus dem Kern-Curriculum mit 50 ECTS, den Wahlfächern A mit 20 ECTS, den Wahlfächern B mit 30 ECTS und der Verfassung einer Master-Thesis mit 20 ECTS zusammen. Das Angebot der Wahlfächer A und der Wahlfächer B wird von der Lehrgangslleitung jeweils vor Start festgelegt und in geeigneter Form bekanntgegeben.

Übersicht

Fächer		LV.- Art	UE	ECTS
Fächer Kern-Curriculum				50
1.	Social Competencies for Managers (Kommunikation und Kooperation, Moderation von Gruppen, Gruppen- und Teamarbeit)	UE	40	3
2.	Social Competences for Sales Experts (Präsentationstechnik, Verhandlungsführung, Argumentation, Konfliktmanagement, Kommunikation, Motivation, Körpersprache und Rhetorik)	UE	40	5
3.	Sales Skills – Expert Level (Verkaufsprozesse, Einkaufsprozesse, die Rollen des Verkäufers; Verkaufsgespräch, Verhandlungs- und Gesprächstechniken, Einwandbehandlung)	UE	30	3
4.	Basics in General Management (Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanz, Kalkulation, Finanzplanung)	UE	40	5
5.	Käuferpsychologie und Marktforschung (Konsumentenpsychologie, Organizational Buying Behavior im B2B Marketing; Marktforschungsprozesse, Erhebungsmethoden, Primärforschung, Sekundärforschung)	UE	20	3
6.	Strategisches Marketing und Marketingplanung (Marketingphilosophie; Marktanalysen, Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl, Positionierung und Differenzierung; Marketingstrategien, Marketingziele, Marketingplan; Marketinginstrumente 4 Ps, 7 Ps, Marketing-Mix)	UE	40	5
7.	Vertriebsstrategien und Multichannel Marketing (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.	Digital Marketing (Online Marketing, Social Media Marketing, Collaboration and Data Sharing, Mobile Marketing)	UE	20	3
9.	Vertriebs- und Marketing Controlling (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.	Kundenmanagement und CRM (Kundenmanagement, Kunden-Portfolios, Customer Life Cycle, Customer Centricity und CRM, Kundenbindungsmanagement, CRM Prozesse und CRM Systeme)	UE	40	5
11.	Projektmanagement und Service Excellence (Projektmanagement; Prozessmanagement; Qualitätsmanagement, Total Quality Management; Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenbegeisterung)	UE	40	5
12.	Methodische Kompetenzen (Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Statistik)	UE	40	5
Wahlfächer A				20
13.	Current Issues in Marketing Management (Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)	UE	20	3
14.	Current Issues in Sales Management (Best Practice Beispiele, aktuelle Entwicklungen)	UE	20	2
15.	Rechtsgrundlagen (Allgemeine Grundlagen der nationalen Rechtskunde, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Markenrecht, Internetrecht, Copyright, Datenschutz, Digital Rights)	UE	40	5
16.	Sales Skills – Excellence Level (Verkaufsmanagement; Sales Force; Accountplanung, Key Account Management, Compliance; Power Selling)	UE	40	5
17.	Marketing Management – Expert Level (Preismanagement; Brand Management; Integrierte Marketing Kommunikation; Neuromarketing)	UE	40	5
18.	Leadership in Marketing und Vertrieb (Führung im Vertrieb, Zielvereinbarungen, Motivation, Anreizsysteme; vom Leiter zum Leader, Leading Myself, Leading Others, Leading Organizations, Führungsverhalten, Neuromanagement: Gehirngerechtes Führen)	UE	40	5
19.	Marketing-Management (Simulation und/oder betreute Projektarbeit: Entscheidungsfindung im Marketing: Analysen, Strategieentwicklung, Produkt-Entwicklung, Sales Force, Werbung, Preismanagement, Budgetallokation, Erfolgskontrolle)	Online	0	5
Wahlfächer B				30
1.	Managerial Economics & Global Business Environment	UE	24	3
2.	Controlling & Reporting	UE	24	3
3.	Corporate Financial Management	UE	24	3
4.	Strategic Management & Competitive Analysis	UE	32	4
5.	International Business	UE	32	4
6.	Business Ethics	UE	16	2
7.	Managing People	UE	24	3
8.	Leadership	UE	24	3
9.	Managing Complexity	UE	16	2
10.	Knowledge Management & Innovation	UE	16	2
11.	Project Management & Operational Excellence	UE	16	2
12.	Business Simulation Integrated Business Perspective Entrepreneurial Decision Making International Management	UE	0	7

13.	Branchenbezogenes Management (Betreute Projektarbeit und/ oder Simulation; umfassende Reflexion des Erfahrungslernens, Best Practice Beispiele)	UE	48	7
14.	Current Issues in Advanced Marketing Management (Aktuelle Fragen und Entwicklungen im Marketing Management, Best Practice Beispiele)	UE	30	3
15.	Current Issues in Advances Sales Management (Aktuelle Fragen und Entwicklungen im Vertriebsmanagement, Best Practice Beispiele)	UE	30	3
16.	Branchenbezogenes Marketing Management (Simulation und/ oder betreute Projektarbeit)	UE	30	3
17.	Branchenbezogenes Vertriebsmanagement (Simulation und/ oder betreute Projektarbeit)	UE	20	2
	Master-Thesis		0	20
	Summen ECTS			120

§ 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 A im Ausmaß von 20 ECTS
 - schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen über die Wahlfächer B im Ausmaß von 30 ECTS,
 - der Verfassung und positiven Beurteilung einer Master-Thesis inkl. einer Defensio der Master-Thesis.
- (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 den Universitätslehrgängen „Marketing und Vertrieb, Akademischer Vertriebsmanager/ Akademische Vertriebsmanagerin“, „Marketing und Vertrieb, MSc“, „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 Absolvent/inn/en und Lehrbeauftragten 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 in Marketing und Vertrieb“, MBA zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit Wintersemester 2016/17 in Kraft.

§ 14. Übergangsbestimmung

Studierende, die vor Inkrafttreten der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr. 82 vom 18. November 2015 zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr. 18 vom 26.4.2014 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsführung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing und Vertrieb, MBA“ Mitteilungsblatt Nr. 82 vom 18. November 2015 ab. Mit Zustimmung der Lehrgangsführung können sie jedoch auch nach der neuen Verordnung abschließen.

Mag. Friedrich Faulhammer
Rektor

Univ.- Prof. Dr. Christoph Gisinger
Vorsitzender des Senats