

Mitteilungsblatt – Sondernummer der Paris Lodron-Universität Salzburg

124. Curriculum für den Universitätslehrgang Marketing und Vertrieb (MV) an der Universität Salzburg (Version 2019)

Inhalt

§ 1	Allgemeines	2
§ 2	Zulassungsvoraussetzungen	2
§ 3	Qualifikationsprofil, Berufsfelder und Zielgruppen	2
(1)	Gegenstand des Universitätslehrgangs	2
(2)	Qualifikationsprofil und Kompetenzen (Learning Outcomes)	3
(3)	Bedarf und Relevanz des Universitätslehrgangs für Gesellschaft und Arbeitsmarkt	3
(4)	Zielgruppen	3
§ 4	Aufbau und Gliederung des Universitätslehrgangs	4
§ 5	Typen von Lehrveranstaltungen	4
§ 6	Studieninhalt und Studienverlauf	4
§ 7	Projektarbeit	5
§ 8	Auslandsaufenthalte	6
§ 9	Prüfungen	6
§ 10	Lehrgangsbeitrag	6
§ 11	Evaluierung	6
§ 12	Inkrafttreten	6
Anhang I: Modulbeschreibungen		7

Der Senat der Paris Lodron-Universität Salzburg hat in seiner Sitzung am 09. April 2019 das von der Curricularkommission Management der Universität Salzburg in der Sitzung vom 19. Februar 2019 beschlossene Curriculum für den Universitätslehrgang „Marketing und Vertrieb (MV)“ in der nachfolgenden Fassung erlassen.

Rechtsgrundlage sind das Bundesgesetz über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 – UG), BGBI. I Nr. 120/2002, sowie der studienrechtliche Teil der Satzung der Universität Salzburg in der jeweils geltenden Fassung.

§ 1 Allgemeines

- (1) Der Gesamtumfang für den Universitätslehrgang „Marketing und Vertrieb (MV)“ beträgt 40 ECTS-Anrechnungspunkte. Es handelt sich um ein berufsbegleitendes Teilzeitstudium und umfasst zwei Semester.
- (2) Allen Leistungen, die von Studierenden zu erbringen sind, werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Ein ECTS-Anrechnungspunkt entspricht 25 Arbeitsstunden und beschreibt das durchschnittliche Arbeitspensum, das erforderlich ist, um die erwarteten Lernergebnisse zu erreichen.
- (3) Studierende mit Behinderung und/oder chronischer Erkrankung dürfen keinerlei Benachteiligung im Universitätslehrgang erfahren. Es gelten die Grundsätze der UN-Konvention für die Rechte von Menschen mit Behinderungen, das Gleichstellungsgesetz sowie das Prinzip des Nachteilsausgleichs.

§ 2 Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang MV ist das Vorliegen einer Matura oder eines gleichwertigen Abschlusses und eine dreijährige Berufserfahrung.
- (2) Bewerberinnen und Bewerber um eine Teilnahme am Lehrgang müssen ein Empfehlungsschreiben vorlegen, das insbesondere Auskunft über die Qualität der bisherigen Berufspraxis, Art der Erfahrung, Spezialkenntnisse und über besondere Befähigungen in einem den Lehrgang berührenden Themenbereich gibt. Das Empfehlungsschreiben ist bevorzugt von Vorgesetzten oder Ausbildungsleiterinnen und Ausbildungsleitern zu verfassen.
- (3) Zu einem Jahrgang des Universitätslehrganges MV werden bis zu 30 Studierende zugelassen.
- (4) Jede Bewerberin und jeder Bewerber um einen Studienplatz hat sich einem Aufnahmeverfahren zu unterwerfen. Ziel des Aufnahmeverfahrens ist es, die fachlichen und persönlichen Qualitäten und Zielsetzungen der Bewerber und Bewerberinnen in Hinblick auf die Erfordernisse des Lehrgangs zu ermitteln. Das Aufnahmeverfahren findet in englischer und deutscher Sprache statt.
- (5) Übersteigt die Anzahl der geeigneten Studienbewerbungen die Zahl der Studienplätze je Aufnahmetermin, muss ein Reihungsverfahren durchgeführt werden. Entscheidend sind dabei die Formal- und die Berufsqualifikation, der Studienerfolg, die Ergebnisse des Aufnahmeverfahrens, die Reihenfolge des Einlangens der Bewerbungen, der Branchenmix, der ausgewogene Anteil an Damen und Herren sowie die Internationalität im Jahrgang.
- (6) Über die Aufnahme zum Universitätslehrgang entscheidet die Lehrgangsleitung.

§ 3 Qualifikationsprofil, Berufsfelder und Zielgruppen

(1) Gegenstand des Universitätslehrgangs

Der Universitätslehrgang MV wendet sich sowohl an Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte, die ihre berufliche Laufbahn durch eine fundierte und praxisorientierte Ausbildung auf hohem akademischem Niveau im Bereich des Marketing und Vertriebs optimieren wollen, als auch an Fachexperten und Fachexpertinnen mit einer hochwertigen Berufserfahrung, die sich zukünftig auf

Marketing und Vertrieb spezialisieren wollen. Ziel ist es Planungs-, Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit im Marketing und Vertrieb zu steigern.

Um dieses Ziel zu erreichen, fokussiert der Universitätslehrgang MV drei zentrale Ziele:

- Qualifizierungsziel 1 – die Erstellung hochwertiger und umfangreicher Marketingkonzepte auf der Grundlage von Markt- und Kundenanalysen und der Integration der Unternehmensstrategie.
- Qualifizierungsziel 2 – Kenntnis und Beherrschung der wichtigsten Methoden des Marketingmanagements und des Produktmanagements.
- Qualifizierungsziel 3 – Erstellung komplexer und umfangreicher Vertriebskonzepte, die Kundenwünsche, Unternehmenslogistik, Produkteigenschaften und Marketingkonzepte gleichermaßen erfüllen.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen (Learning Outcomes)

Absolventinnen und Absolventen des Lehrgangs MV eignen sich Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Bereich des Marketings und des Vertriebs an:

Absolventinnen und Absolventen ...

- haben ein fundiertes Überblicks- und Orientierungswissen über die wesentlichen Inhalte und unterschiedlichen Anforderungen an leistungsfähige und ausgereifte Marketingkonzepte,
- kennen und beherrschen Methoden und Verfahren, die relevant sind für die Markt- und Kundenanalyse, die Auswahl des richtigen Marketingmix, der Produkt- und Vertriebseigenschaften,
- beherrschen eine Auswahl an zentralen Methoden und Verfahren des Marketing- und Produktmanagements,
- kennen die logistischen, rechtlichen, technischen und marketingrelevanten Bestimmungsfaktoren von Vertriebskonzepten und können diese einsetzen.

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätslehrgangs für Gesellschaft und Arbeitsmarkt

Marketing ist eine der zentralen Funktionen jeder unternehmerischen Tätigkeit. Marketing und Vertriebskenntnisse stellen mittlerweile allgemeine Anforderungen an Führungskräfte dar, ebenso wie sie auch hoch spezialisierte Expertenfelder im Unternehmen definieren. Der Bedarf an entsprechend geschulten Führungskräften wie auch an Fachexperten und Fachexpertinnen ist nach wie vor steigend. Dabei zeigt es sich, dass der Arbeitsmarkt vor allem Experten und Expertinnen sucht, die neben ihrer ursprünglichen Fachausbildung zusätzlich allgemeine Marketing- und Vertriebskenntnisse erworben haben. Gesucht sind insbesondere Ausbildungen, die eine hohe akademische Qualität mit einer ausgeprägten Praxisrelevanz und Anwendbarkeit im beruflichen Alltag verbinden. Der Universitätslehrgang MV zielt auf diese Bedürfnisse ab.

Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs MV stehen u.a. folgende Berufsfelder offen:

- Führungsfunktionen in KMUs und Großunternehmen mit Marketing- und Vertriebsschwerpunkt
- Fachexperten und Fachexpertinnen im Marketing und Vertriebsbereich
- Unternehmensberatung im Marketing- und Vertriebsbereich
- Unternehmerinnen und Unternehmer.

(4) Zielgruppen

Der Universitätslehrgang MV steht in erster Linie folgenden Zielgruppen offen:

- Führungskräften in allen Wirtschaftssparten – bevorzugt in jenen, die eine hohe Affinität zu Marketing und Vertrieb haben,
- Nachwuchsführungskräften, die auf eine verantwortungsvolle Führungsaufgabe vorbereitet werden sollen und die ihr allgemeines Kompetenzprofil mit Marketing- und Vertriebskompetenzen ergänzen wollen,
- Unternehmensberaterinnen und Unternehmensberatern,
- Fachexperten und -expertinnen, mit praktischen Erfahrungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb,
- Unternehmerinnen und Unternehmern.

§ 4 Aufbau und Gliederung des Universitätslehrgangs

Der Universitätslehrgang MV beinhaltet 3 Module, für die 32 ECTS- Anrechnungspunkte vorgesehen sind. Weiters sind 8 ECTS-Anrechnungspunkte für die Abschlussarbeit veranschlagt.

	ECTS
Modul MV 1: Marketing	12
Modul MV 2: Vertrieb	10
Modul MV 3: Transfersicherung	10
Summe Pflichtmodule:	32
Projektarbeit	8
Summe	40

§ 5 Typen von Lehrveranstaltungen

Im Universitätslehrgang sind folgende Lehrveranstaltungstypen vorgesehen:

Übung mit Vorlesung (UV) verbindet die theoretische Einführung in ein Teilgebiet mit der Vermittlung praktischer Fähigkeiten, wobei der Übungscharakter dominiert. Die Übung mit Vorlesung ist eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung mit Anwesenheitspflicht.

Übung (UE) dient dem Erwerb, der Erprobung und Perfektionierung von praktischen Fähigkeiten und Kenntnissen des Studienfaches oder eines seiner Teilbereiche. Eine Übung ist eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung mit Anwesenheitspflicht.

Die Dauer einer Unterrichtseinheit beträgt 45 Minuten.

§ 6 Studieninhalt und Studienverlauf

Im Folgenden sind die Module und Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs MV aufgelistet. Die Zuordnung zur Semesterfolge ist eine Empfehlung und stellt sicher, dass die Abfolge der Lehrveranstaltungen optimal auf das Vorwissen aufbaut.

Die detaillierten Beschreibungen der Module inkl. der zu vermittelnden Kenntnisse, Methoden und Fertigkeiten finden sich im Anhang I: Modulbeschreibungen.

Universitätslehrgang MV						
Modul	Lehrveranstaltung	SSt.	Typ	ECTS	Semester mit ECTS	
					I	II
Modul MV 1: Marketing						
MV 1.1 Grundlagen des Marketings/Marketingmanagements		2	UV	4	4	
MV 1.2 Social Media Marketing		1	UV	1	1	
MV 1.3 Grundlagen der Marktforschung		1	UV	2	2	
MV 1.4 Wirtschaftspsychologie und Käuferverhalten		1	UV	1	1	
MV 1.5 Integrierte Kommunikation		1	UV	2	2	
MV 1.6 Beziehungsmanagement (Customer, Supplier)		1	UV	1	1	
MV 1.7 Rechtliche Grundlagen für Führungskräfte im Marketing		1	UV	1	1	
Summe Modul MV 1		8		12	12	
Modul MV 2: Vertrieb						
MV 2.1 Vertriebssorganisation/-planung		2	UV	3	3	
MV 2.2 Vertriebssysteme/-strategie		1	UV	2	2	
MV 2.3 CRM		2	UV	3	3	
MV 2.4 Key Account Management		1	UV	1		1
MV 2.5 Rechtliche Grundlagen Vertrieb		1	UV	1		1
Summe Modul MV 2		7		10	8	2
Modul MV 3: Transfersicherung						
MV 3.1 Wissenschaftliches Arbeiten		1	UE	2		2
MV 3.2 Independent Case Study		2	UE	8		8
Summe Modul MV 3		3		10		10
Projektarbeit				8		8
Gesamtsumme		18		40	20	20

§ 7 Projektarbeit

- (1) Die Projektarbeit hat theoretische und anwendungsorientierte Teile zu enthalten. Schwerpunktmaßig erworbenes Wissen und Kompetenzen sind auf konkrete (berufspraktische) Frage- und Problemstellungen anzuwenden. Die Projektarbeit ist mit 8 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet. Die Anforderungen für die Projektarbeit sind:

Die Projektarbeit ist eigenständig und in Einzelarbeit zu verfassen. Der Textteil (d.h. die Arbeit ohne Inhalts-, Literatur- oder Abbildungsverzeichnis) soll einen Umfang von 30 Seiten aufweisen.

Die Projektarbeit soll eine wissenschaftliche Fragestellung mit Bezug zu dem gewählten Schwerpunktbereich Marketing und Vertrieb bearbeiten oder eine umfangreiche Case Study sein; die Arbeit soll insbesondere den Transfer des erworbenen Wissens in die Praxis nachweisen: Die Projektarbeit soll zeigen, dass der Verfasser/die Verfasserin in der Lage ist, Probleme zu erkennen und das erworbene Wissen in der Problemanalyse und der Erarbeitung von Lösungsvorschlägen umsetzen kann. Interdisziplinäre Zusammenhänge sollen nach Möglichkeit aufgezeigt werden.

- (2) Die Beurteilung der Projektarbeit erfolgt aus dem Pool der Lehrgangsreferentinnen und -referenten oder des Lehrpersonals der Universität Salzburg. Mittels Bestellung durch die Lehrgangsleitung kann auch eine andere einschlägige hochqualifizierte Person Betreuung und Beurteilung der Projektarbeit übernehmen.

§ 8 Auslandsaufenthalte

Der Universitätslehrgang MV beinhaltet bis zu zwei Auslandsaufenthalte:

- Verpflichtend: Toronto (Lehrveranstaltungen aus Modul 1)
- Optional: Washington, Shanghai, Bangkok, London, Moskau (Lehrveranstaltungen aus dem Modul Transfersicherung)

§ 9 Prüfungen

- (1) Es gelten die Bestimmungen der §§ 72-79 UG 2002 und der studienrechtliche Teil der Satzung der Universität Salzburg.
- (2) Die Prüfungen finden in Form von Modulteilprüfungen/ Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp statt: auf Basis der Modulziele werden alle im Modul enthaltenen Lehrveranstaltungen einzeln beurteilt. Bei der Ablegung in Form von Lehrveranstaltungsprüfungen wird zur Ermittlung der Gesamtnote des Moduls nach § 19 Abs. 3 der Satzung vorgegangen.

§ 10 Lehrgangsbeitrag

Für den Besuch des Lehrgangs haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Lehrgangsbeitrag zu entrichten.

§ 11 Evaluierung

Der Universitätslehrgang wird unter Mitwirkung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, der Referentinnen und Referenten und der Lehrgangsleitung laufend evaluiert.

§ 12 Inkrafttreten

Das Curriculum sowie allfällige Änderungen des Curriculums treten mit dem ersten Tag des Monats in Kraft, der auf die Kundmachung folgt.

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modulbezeichnung	Marketing
Modulcode	MV 1
Arbeitsaufwand gesamt	12 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">- können auf der Grundlage von Marktanalysen und Unternehmensstrategien erfolgsorientierte Marketingkonzepte erstellen.- kennen Methoden und Instrumente um die Ansprüche und Bedürfnisse von Kunden zu analysieren und können basierend darauf den gesamten Prozess des Marketingmanagements von der strategischen Planung bis hin zur Umsetzung konkreter Maßnahmen berücksichtigen.- kennen die verschiedenen Instrumente der Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik und können damit das Produkt- oder Dienstleistungsangebot adäquat vermarkten.- kennen speziell das Kerninstrument der Produktpolitik im Rahmen des Marketingmanagements.- kennen den Prozess, wie ein Produkt entsteht, vermarktet, gepflegt und aus dem Markt wieder eliminiert werden kann und können strategische Eingriffspunkte planen.- kennen das Arbeitsfeld eines Produktmanagers.- kennen Innovations- und Verhaltensfragen, soweit sie für die Entwicklung und Vermarktung von Produkten von Bedeutung sind.- kennen die Aufgaben eines Marketingmanagers.- können Werbe- und Verkaufskampagnen konzipieren und realisieren.
Modulinhalt	Marketingprinzipien Marketinginstrumente Unterscheidung Marketing und Verkauf Unterscheidung Marketing vs. PR- und Öffentlichkeitsarbeit B2B und B2C Marketing Produktlebenszyklus Konzept Marketingmanagement Marken- und Produktmanagement Strategisches Marketing Marktanalyse/Marktforschung Marktsegmentierung Kommunikations- und Verhandlungstechniken
Lehrveranstaltungen	MV 1.1 UV Grundlagen des Marketings/Marketingmanagements MV 1.2 UV Social Media Marketing MV 1.3 UV Grundlagen der Marktforschung MV 1.4 UV Wirtschaftspsychologie und Käuferverhalten MV 1.5 UV Integrierte Kommunikation MV 1.6 UV Beziehungsmanagement (Customer, Supplier)

	MV 1.7 UV Rechtliche Grundlagen für Führungskräfte im Marketing
Prüfungsart	Schriftliche Prüfung Mündliche Prüfung Take Home Exam
Modulbezeichnung	Vertrieb
Modulcode	MV 2
Arbeitsaufwand gesamt	10 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen Wechselbeziehungen zwischen Märkten – Kunden – Produkten/Dienstleistungen.- können vertriebswirtschaftliche Problemsituationen erkennen, analysieren und lösen.- können Vertriebskonzepte erstellen.- können Verträge verhandeln und managen und kennen hierfür die rechtlichen Rahmenbedingungen.- kennen die Ansprüche und Bedürfnisse von Kunden und können diese in der Vertriebsstrategie verorten.- kennen Instrumente zur Erschließung des Kundenpotenzials inkl. entsprechender verkaufsbezogener Maßnahmen.- können Kunden binden bzw. neue Kunden gewinnen.- können Werbe- und Verkaufskampagnen konzipieren und realisieren.- kennen After-Sales Instrumente für die Kundenbindung.
Modulinhalt	Key Account Management und Verhandlungsstrategien Strategisches Vertriebsmanagement Entwicklung von Verkaufsstrategien/Vertriebstrainings Steuerung der Vertriebsorganisation Preisfindung und -durchsetzung Beziehungsmanagement Verkaufspsychologie Kommunikationsmix/integrierte Kommunikation
Lehrveranstaltungen	MV 2.1 UV Vertriebsorganisation/-planung MV 2.2 UV Vertriebssysteme/-strategie MV 2.3 UV Customer Relationship Management MV 2.4 UV Key Account Management MV 2.5 UV Rechtliche Grundlagen Vertrieb
Prüfungsart	Schriftliche Prüfung Mündliche Prüfung Take Home Exam

Modulbezeichnung	Transfersicherung
Modulcode	MV 3
Arbeitsaufwand gesamt	10 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens.- kennen Techniken der Datenerhebung und können Daten bewerten.- verstehen Inhalt und Methodik einer Case Study.- können eigene Fragestellungen formulieren, präzisieren, operationalisieren und bestimmen, mit welchen Instrumenten und Methoden diese zu bearbeiten sind.
Modulinhalt	<p>Eigenständige Erstellung einer Case Study</p> <p>Definition von individuellen Lernzielen und Bestimmung der Mittel und Instrumente, diese zu erreichen</p> <p>Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens</p> <p>Recherche und Konzepterstellung</p> <p>Techniken der Datensuche und Datenbewertung</p> <p>Inhalt und Methodik einer Case Study</p>
Lehrveranstaltungen	<p>MV 3.1 UE Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>MV 3.2 UE Independent Case Study</p>
Prüfungsart	<p>Case Study</p> <p>Präsentation</p>

Impressum

Herausgeber und Verleger:
Rektor der Paris Lodron-Universität Salzburg
O.Univ.-Prof. Dr. Heinrich Schmidinger
Redaktion: Johann Leitner
alle: Kapitelgasse 4-6
A-5020 Salzburg