

2010/Nr. 30 vom 20. April 2010

Der Senat hat am 15. April 2010 folgende Beschlüsse gefasst, der neue Universitätslehrgang wurde vom Rektorat eingerichtet.

**62. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Certified Marketing & Sales Manager“ (Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)**

**63. Einrichtung des Universitätslehrganges „Certified Marketing & Sales Manager“ (Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)**

**64. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“**

**65. Außerkraftsetzung von Verordnungen**

**66. Bestellung von Mitgliedern und Ersatzmitgliedern des Arbeitskreises für Gleichbehandlungsfragen**

## **62. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Certified Marketing & Sales Manager“ (Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“ zielt darauf ab, die Absolventinnen und Absolventen bei der Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien im eigenen Unternehmen zu unterstützen.

Marketing bezeichnet das „Denken vom Markt her“, mit dem Ziel Kundenbedürfnisse zu erfassen, neu zu erzeugen und zu befriedigen bzw. Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Bei Marketing handelt es sich um eine Philosophie oder Denkweise, die von der gesamten Organisation getragen werden sollte. Der Lehrgang bietet daher eine umfassende und qualitativ hochwertige Weiterbildung auf Grundlage von Kompetenzerwerb im Bereich Vermarktung und Verkauf. Das Verstehen von Marketingkonzepten, die Anwendung spezifischer Marketing Tools und die Ausschöpfung der Marketing Potentiale stehen dabei im Vordergrund.

### **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang kann als Vollzeitstudium oder als berufsbegleitendes Studium geführt werden.

### **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

### **§ 4. Dauer**

In der berufsbegleitenden Variante und in der Vollzeitvariante dauert der Lehrgang 2 Semester.

### **§ 5. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“ ist

- a) allgemeine Hochschulreife und mindestens zwei Jahre einschlägige Berufserfahrung in relevanter Position oder
- b) bei fehlender Hochschulreife ein Mindestalter von 24 Jahren und mindestens fünf Jahre einschlägige Berufserfahrung in relevanter Position

## § 6. Studienplätze

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze. Bei Überschreitung der Höchstzahl an Studienplätzen werden Personen mit allgemeiner Hochschulreife vorrangig behandelt.
- (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

### Certified Marketing & Sales Manager

Die Unterrichtssprache ist Deutsch oder Englisch.

Fächer	LV-Art	UE	ECTS
(1) Marketing Research <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Research Process, Problem Formulation, Marketing Research and Decision Making</li><li>• Methodological Foundations: Survey, Observation and Experimentation</li><li>• Measurement and Scaling</li><li>• Analysis Process</li><li>• Consumer Behaviour</li></ul>	SE	28	4
(2) Marketing Strategies and Plans <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Problems</li><li>• Generic Marketing Strategies</li><li>• Marketing Planning Process and Outcomes</li><li>• Budgets in Marketing</li></ul>	SE	28	4
(3) Brand and Product Management / <ul style="list-style-type: none"><li>• Market Analysis</li><li>• Brand Development and Protection</li><li>• Branding, Brand Equity</li><li>• Brand Positioning</li><li>• Competition Analysis</li></ul> Product Life Cycle (PLC)	SE	28	4
(4) International Marketing <ul style="list-style-type: none"><li>• Corporate Marketing Management from an International Perspective</li><li>• Planning and Implementing Marketing Strategies in International Business Settings</li><li>• Environmental Constraints and Opportunities</li></ul>	SE	28	4
(5) Sales Force and Key Account Management <ul style="list-style-type: none"><li>• Implementing Corporate Strategy</li><li>• Analysing Optimal Sales Process</li><li>• Extending Communication Channels</li><li>• Collaboration between Supplier and Client</li><li>• Strategic Sales Management</li><li>• Sales Partner &amp; Key Account Management</li></ul>	SE	28	4

(6) Selling and Negotiating <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogue Marketing</li> <li>• Sales Logistics</li> <li>• Supply Chain Management</li> <li>• Negotiating, Strategic Sales Talk</li> <li>• Customer Relationship Management (CRM)</li> </ul>	SE	28	4
(7) Integrated Marketing Communications <ul style="list-style-type: none"> <li>• Value Chain Intermediaries</li> <li>• Distribution Channels</li> <li>• Conflict, Cooperation, and Competition</li> <li>• Logistics Management</li> <li>• Trends in Distribution</li> <li>• Corporate Social Responsibility (CSR)</li> </ul>	SE	28	4
(8) Marketing Channels and Distribution <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communicating the Message</li> <li>• Advertising</li> <li>• PR</li> <li>• Direct Marketing</li> <li>• Personal Selling</li> <li>• Internet Marketing</li> </ul>	SE	28	4
		224	32

## § 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 bzw. auf der Homepage 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

Die Abschlussprüfung umfasst:

- a) eine schriftliche und/oder mündliche Gesamtprüfung über die Fächer 1-4,
- b) eine schriftliche und/oder mündliche Gesamtprüfung über die Fächer 5-8.

Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.

## § 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Lehrgangs

und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

## § 12. Abschluss

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

## § 13. Inkrafttreten

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

## 63. Einrichtung des Universitätslehrganges „Certified Marketing & Sales Manager“ (Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“ und der Stellungnahme des Rektors vom 20. April 2010 wird der Universitätslehrgang am Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften eingerichtet.

## 64. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Certified Marketing & Sales Manager“ wird mit € 8.300,-- festgelegt.

## 65. Außerkraftsetzung von Verordnungen

Aufgrund des Beschlusses des Senats vom 15. April 2010 werden folgende Verordnungen außer Kraft gesetzt:

Lehrgang	SKZ	MBL
Aufbaustudium Executive Management Medienwirtschaft Master of Business Administration – MBA (Medien EMBA)	---	28/20.09.99
General Management and Banking & Finance	953	31/18.12.01
Risikomanagement nach Basel II	573	31/18.12.01
Fotografie und Digitales Sammlungsmanagement MA	325	20/09.07.03
Literaturmanagement und Literaturvermittlung (MA)	646	50/17.10.07

## **66. Bestellung von Mitgliedern und Ersatzmitgliedern des Arbeitskreises für Gleichbehandlungsfragen**

Der Senat hat am 15. April 2010 die Bestellung von Dipl.-Ing.<sup>in</sup> (FH) Julia Juster als Vertreterin der Studierenden zum Mitglied im AKGL und Isabella Fandl zum Ersatzmitglied der Studierenden im AKGL beschlossen. Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Sabine Zauchner, MAS, MSc wurde als Mitglied des Wissenschaftlichen Personals für den AKGL wiederbestellt.

Univ.- Prof. Dr. Michael G. Wagner, MBA  
Vorsitzender des Senats

Univ.- Prof. Dr. Jürgen Willer  
Rektor