

2015/ Nr. 42 vom 28. Mai 2015

Der Senat hat am 12. Mai 2015 folgende Verordnungen erlassen, das Rektorat hat die Studien eingerichtet.

122. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Professional MBA“
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

123. Einrichtung des Universitätslehrganges „Professional MBA“
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

124. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Professional MBA“

125. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing & Management Competences MBA“
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

126. Einrichtung des Universitätslehrganges „Marketing & Management Competences MBA“
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

**127. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den
Universitätslehrgang „Marketing & Management Competences
MBA“**

**128. Verordnung über das Curriculum des
Universitätslehrganges
„Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“
(Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für
Bauen und Umwelt)**

**129. Einrichtung des Universitätslehrganges „Konzeptuelle
Denkmalpflege, MSc“
(Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für
Bauen und Umwelt)**

**130. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den
Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“**

122. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Professional MBA“

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

§ 1. Weiterbildungsziel

MBA Programme werden international je nach beruflicher Erfahrung als Aufbaustudien MBA und als Executive MBA angeboten.

MBA Aufbaustudien mit und ohne vertiefendem Zusatz dienen der Fortbildung von AkademikerInnen und Personen mit langjähriger qualifizierter Berufserfahrung die in aller Regel keinen wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss haben und mit einer wissenschaftlich fundierten, an der Praxis des Wirtschaftslebens orientierten Weiterbildung ihre Chancen für ein berufliches Weiterkommen ganz allgemein (General Management) oder für ihr Weiterkommen in bestimmten Branchen oder Berufsfeldern (General Management kombiniert mit einer Vertiefung) verbessern wollen.

Es ist das besondere Ziel dieses Universitätslehrganges, als Aufbaustudium auf wissenschaftlicher Grundlage mit branchen-/funktionsorientierten Vertiefungen zur fachlichen, beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beizutragen.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs Professional MBA

sind nach der Vermittlung von Wissen und der Entwicklung von Kompetenzen in den Modulen des Kerncurriculums in der Lage,

- allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen, diese zu diskutieren sowie das Gelernte in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden,
- praktisch erworbene Handlungsweisen durch Beschäftigung mit den theoretischen Grundlagen einzuordnen, abzugrenzen und mit neuen Erkenntnissen zu verknüpfen
- theoretisches Know-how in eigenständiger Planung und Durchführung in ihren Arbeitsbereichen und in Projekten als ManagerInnen umzusetzen
- branchenübergreifend tätig zu sein, wesentliche Herausforderungen zu identifizieren und adäquat umzusetzen
- ihre persönlichen und fachlichen Fähigkeiten zu analysieren und zu reflektieren, sowie daraus Entwicklungspotentiale abzuleiten

sind nach der Vermittlung von Wissen und der Entwicklung von Kompetenzen in den Modulen der Vertiefungen in der Lage,

- betriebswirtschaftliche Zusammenhänge in den jeweiligen branchen- bzw. funktionsorientierten Bereichen zu erkennen, diese zu diskutieren sowie das Gelernte in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden
- relevante Schnittstellen zwischen den einzelnen Funktionen der Betriebswirtschaftslehre und den erforderlichen Kenntnissen in den einzelnen

Branchen zu identifizieren und Kohärenzen für den weiterführenden fachlichen Austausch zu finden

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen so kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante und/oder als Vollzeitvariante in Modulform angeboten. Die Organisation des Studiums berücksichtigt Elemente des Blended Learning. Die Unterrichtssprache ist deutsch und/oder englisch.

§ 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 4 Semester, im Vollzeitstudium 3 Semester.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium und mindestens drei Jahre Berufserfahrung oder
- c) allgemeine Hochschulreife und mindestens 7 Jahre einschlägige Berufserfahrung in adäquater Position (Aus- und Weiterbildungszeiten können eingerechnet werden), wenn damit eine einem Hochschulstudium gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Dies ist im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens zu beurteilen oder
- d) bei fehlender Hochschulreife mindestens 11 Jahre einschlägige Berufserfahrung in adäquater Position (Aus- und Weiterbildungszeiten können eingerechnet werden), wenn damit eine einem Hochschulstudium gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Dies ist im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens zu beurteilen.
- e) Zusätzlich zu a) – d) ist im Aufnahmeverfahren ein Aufnahmegespräch zu führen, in dem die Lehrgangsleitung gemeinsam mit der/dem Studierenden die Auswahl der Fächer aufgrund der gewählten Vertiefung (Moduleinteilung) vornimmt und im Learning Agreement festhält.

§ 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.

- (3) Die Vertiefungen werden nur bei Erreichen der von der Lehrgangsleitung festgelegten Mindestanzahl von Studierenden durchgeführt.
- (4) Die verbindliche Abhaltung von Vertiefungen ist den Studierenden vor Beginn des Lehrgangs bekannt zu geben.

§ 7. Zulassung

Die Zulassung der Studierenden obliegt gemäß § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat.

§ 8. Unterrichtsprogramm

Das Unterrichtsprogramm setzt sich aus mehreren Fächern zusammen, woraus 70 ECTS zu wählen sind. Darüber hinaus ist eine Master Thesis im Umfang von 20 ECTS zu verfassen. Die Fächer werden für den jeweiligen Lehrgang vor dessen Beginn von der Lehrgangsleitung festgelegt und sind in geeigneter Weise bekannt zu machen.

Teile des Curriculums sind

- A) Kerncurriculum: Es sind grundsätzlich 49 ECTS (7 Module) zu absolvieren. In Abstimmung mit der Lehrgangsleitung können in Ausnahmefällen (je nach Vertiefung) 42 gewählt werden, wobei die Fächer des „Core Modul 0“ auf jeden Fall verpflichtend sind.
- B) Vertiefung: Es ist eine Vertiefung aus den unten angeführten Vertiefungen zu wählen. Je Vertiefung sind Fächer im Ausmaß von mindestens 21 ECTS zu wählen. Über die Zusammensetzung der zu wählenden Fächer entscheidet die Lehrgangsleitung vor Lehrgangsbeginn. Die gewählten Module (Fächer) sind in einem gesonderten Dokument (**Learning Agreement**, unterzeichnet von der Studierenden bzw. dem Studierenden und der Lehrgangsleitung), dem Studierendenakt beizulegen und sind Basis für die abzulegenden Prüfungen.

Die Lehrgangsleitung entscheidet darüber, welche der unten genannten Vertiefungen und Fächer - für den jeweiligen Lehrgangstart angeboten werden.

Vertiefungen

- Aviation Management
- Biotech and Pharmaceutical Management
- Business Performance Management
- Change Management
- Controlling
- Corporate Responsibility & Business Ethics
- Energy Innovation
- Entrepreneurship & Innovation Management
- Finance
- General Management
- Human Resource Management
- Industrial Management
- Informationsdesign
- Innovationsmanagement
- International Business
- Logistics & Supply Chain Management
- Marketing Management
- Marketing- and Digital Marketing Management
- Marketing- and Brand Management

- Marketing & Sales
- Nachhaltiges Mobilitätsmanagement
- Prozessmanagement
- Qualitätsmanagement
- Restrukturierung & Unternehmensplanung
- Strategic Management & Organizational Change
- Wissensmanagement

C) Ergänzungsfächer

Wenn im Kerncurriculum weniger als 49 ECTS gewählt wurden, werden die weiteren Fächer (Module) die notwendig sind, um in Summe 70 ECTS zu erreichen, abhängig von der gewählten Vertiefung von der Lehrgangsleitung aus den Fächern der Vertiefungen und/oder aus den Ergänzungsfächern zu je 3,5 ECTS bzw. 7 ECTS und unter Berücksichtigung der Vorkenntnisse des Studierenden zusammengestellt.

Die Lehrgangsleitung entscheidet darüber, welche Ergänzungsfächer - für den jeweiligen Lehrgangsstart angeboten werden.

D) Master Thesis (20 ECTS)

A) Kerncurriculum (Core Modules)		
Core Modul 0 ist ein Pflichtmodul. Aus den Modulen 1-6 sind min. 5 Module (bestehend aus den gelisteten Fächern) zu je 7 ECTS zu absolvieren.		
	ECTS	UE
Pflichtmodul Core Modul 0		
0a General Management, Accounting, Cost Accounting	3,5	0
0b Economics, Business Mathematics and Statistics	3,5	0
Core Modul 1		
1a - Business Analytics & Research Methods	3,5	24
1b - Managerial Economics & Global Business Environment	3,5	24
Core Modul 2		
2a - Controlling & Reporting	3,5	24
2b - Corporate Financial Management	3,5	24
Core Modul 3		
3a - Strategic Management & Competitive Analysis	4	32
3b - Marketing Management	3	16
Core Modul 4		
4a - International Business	4	32
4b - Business Ethics	3	16
Core Modul 5		
5a - Managing People	3,5	24
5b - Leadership	3,5	24
Core Modul 6		
6a - Managing Complexity	3	16
6b - Knowledge Management & Innovation	2	16
6c - Project Management & Operational Excellence	2	16

B) Vertiefungen (Specializations) Es ist eine Vertiefung mit Fächern im Gesamtausmaß von mindestens 21 ECTS zu wählen. Wurden im Kerncurriculum nur 6 Module gewählt, müssen zusätzlich 7 ECTS aus den Fächern der Vertiefungen oder den Ergänzungsfächern gewählt werden.		
Vertiefung: Aviation Management		
Political and Regulatory Aviation Framework	3,5	24
Contractual and Non-Contractual Liabilities and Related Issues	3,5	24
The Airport Business Management	3,5	24
Airport Competition and the economic, social and environmental impact	3,5	24
Airline Business Management	3,5	24
Airline Financial Management	3,5	24
Air Traffic Management: System & Operations	3,5	24
Sustainable Aviation Management	3,5	24
Vertiefung: Biotech & Pharmaceutical Management		
Quality and Innovation	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Quality Management • Compliance • Lean Six Sigma • IT – Software Validation • Regulatory Affairs, FDA, EMEA 		
Research & Development and Production	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • IP Management • Technology Transfer • Technology Evaluation • Lean Manufacturing & Six Sigma • GMP, GLP • GCP • R & D Strategies, especially Biosimilars • Excursion to Baxter Vienna/Orth 		
Entrepreneurship & Business Development in Biotech and Pharmaceutical Industry	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Dealmaking • Business Development • Strategic Options for a Biotech company • Fundraising, Financing, Venture capital • Building up a Diagnostics company • Pioneering in Pharmaceutical Biotechnology 		

Marketing and Sales in Biotech & Pharmaceutical Industry	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Planning • Healthcare Financing • Pharmaceutical Markets (Originators) - International View; Pricing & Branding • Generic Markets- International View • Biotech Markets - International View • Sales Force Management 		
Vertiefung: Business Performance Management		
Corporate Information & Performance Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Business Performance Management (Strategic, Tactic, Operative Planning) • Process Performance Measurement • Forecasting Methods (Data Extrapolation, Trends,..) • Development of Business Intelligence Strategies 		
Business Statistics & Change Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Statistical Methods • Applied Business Statistics • Change Management 		
Data, Data Warehousing, Business Intelligence Concepts & Basic Business Intelligence Services	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Concepts of Analytical Information Systems • Overview of Database Management Systems & Data Types • Data Warehousing (Data Provisioning Services) • Business Intelligence Services (1) 		
Advanced Business Intelligence Services	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Business Intelligence Services (2) • Advanced Business Intelligence Applications & Case Studies • Knowledge Discovery & Data Mining • Visual Business Intelligence & Current Developments 		
Vertiefung: Change Management		
Grundlagen im Change Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte und Prozessmodelle des Change Managements • Corporate Culture, Führung und Veränderung • Landkarten zum Veränderungsmanagement • Unterschiedliche Veränderungstypen: Optimierung vs. Musterwechsel • Zugänge zum Change Management nach den idealtypischen Kategorien: Lösungsdesign, Prozessdesign, Lerndesign • Change Communication 		

Organisationsentwicklung	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Einsatzgebiete der Organisationsentwicklung • Vergleich mit und Abgrenzung zu anderen Methoden: Fachberatung, Systemische Organisationsberatung, Personal- und Teamentwicklung • Phasen der OE (projekt-/organisationsbezogen) • Analyse- und Diagnosewerkzeuge bei OE-Projekten • Interventionstechniken auf den Ebenen Individuum, Gruppe, Organisation • Umgang mit Konflikten 		
Vertiefung in den Methoden des Change Managements	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Strategieentwicklung im Rahmen von Change-Projekten • Betriebswirtschaftliche Aspekte • Fallbeispiele für Unternehmenstransformation • Führungsverhalten (Leadership) / Entwicklung von Visionen / Personalentwicklung • Orientierung zum Einsatz unterschiedlicher Methoden (z.B. Durchführung von Großgruppen-Veranstaltungen zur Vermittlung der Vision) 		
Transformationsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsvorhaben nach dem Transformationsmanagement-Ansatz aufsetzen • Projektmanagement in Transformations-Projekten anwenden • Umgang mit Affekten und schwierigen sozialen Situationen erlernen • Leistungsprozess-Methodenset einsetzen • Zweckmäßige Haltungen sowie Tools zur Lösungsgenerierung beherrschen • Moderation, Zwischenbewertung und Entscheidungsfindung einsetzen 		
Vertiefung: Controlling		
Controlling und Business Planning	3,5	24
Cost & Performance Management I	3,5	24
Cost & Performance Management II	3,5	24
Investitions- und Finanzcontrolling	3,5	24
Corporate Finance	3,5	24
Capstone Unit	2	8
Unternehmenspolitik und Corporate Responsibility	3,5	24
Strategisches Management	3,5	24
Managementinformationssysteme	3,5	24
Reporting und Präsentation	3,5	24
Internationale Rechnungslegung I	3,5	24
Internationale Rechnungslegung II	3,5	24
Risikomanagement	3,5	24

Risikomanagement und Frühwarnsysteme	3,5	24
Managerial Economics	3,5	24
Business Contingency Planning	3,5	24
Vertiefung: Corporate Responsibility & Business Ethics		
Economic Ethics I	3,5	24
Economic Ethics II	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics I	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics II	3,5	24
Management Ethics I	3,5	24
Management Ethics II	3,5	24
Interkulturelle Kompetenzen/Intercultural Competences I	3,5	24
Interkulturelle Kompetenzen/Intercultural Competences II	3,5	24
Internationale Beziehungen I	3,5	24
Internationale Beziehungen II	3,5	24
Migrationsmanagement/Migration Management I	3,5	24
Migrationsmanagement/Migration Management II	3,5	24
Menschenrechte I	3,5	24
Menschenrechte II	3,5	24
Rechtliche und politische Rahmenbedingungen der Energie Autarkie	3,5	24
Potentiale der Erneuerbaren Energie	3,5	24
Energieeffizienzmanagement	3,5	24
Energiemanagementsysteme und -tools	3,5	24
Energie und CO ₂ Märkte	3,5	24
Strategien für die Umsetzung von Energieeffizienz	3,5	24
Vertiefung: Energy Innovation		
Rechtliche und politische Rahmenbedingungen der Energie Autarkie	3,5	24
Potentiale der Erneuerbaren Energie	3,5	24
Regenerative Energie- und Anlagentechnik	3,5	24
Technisches Energiemanagement und Energieeffizienztechnologie	3,5	24
Consulting und Coaching Know-how	3,5	24
Management Kompetenzen I	3,5	24
Rechtliche und politische Rahmenbedingungen der Energieeffizienz	3,5	24
Management Kompetenzen II	3,5	24
Energieeffizienzmanagement	3,5	24
Energiemanagementsysteme und -tools	3,5	24
Energie und CO ₂ Märkte	3,5	24
Strategien für die Umsetzung von Energieeffizienz	3,5	24
Economic Ethics I	3,5	24

Economic Ethics II	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics I	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics II	3,5	24
Vertiefung: Entrepreneurship & Innovation Management		
Entrepreneurship Fundamentals	3,5	24
Creativity & Entrepreneurial Decision Making	3,5	24
Business Plan Development	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Business Planning • New Venture Growth • Modern Start-up Concepts 		
Business Simulation (online)	7	0
<ul style="list-style-type: none"> • Integrated Business Perspective • Entrepreneurial Decision Making • International Management 		
Entrepreneurship & Innovation - Study Trip Silicon Valley	7	48
Venture Capital	3,5	24
Mergers and Acquisitions	3,5	24
Gründungscoaching	3,5	24
Mind Management	3,5	24
Projekt- und Veränderungsmanagement	3,5	24
Innovations- und Wissensmanagement	3,5	24
Advanced Business Planning	3,5	24
Vertiefung: Finance		
Introductory Finance	3,5	24
Principles of Finance	3,5	24
Investments I	3,5	24
Investments II	3,5	24
Corporate Finance I	3,5	24
Corporate Finance II	3,5	24
Topics in Corporate Finance I	3,5	24
Topics in Corporate Finance II	3,5	24
Venture Capital	3,5	24
Mergers and Acquisitions	3,5	24
Empirical Finance I	3,5	24
Empirical Finance II	3,5	24
Behavioral Finance	3,5	24
Experimental Finance	3,5	24
Vertiefung: General Management		
Es sind Fächer aus den anderen Vertiefungen oder der Liste der Ergänzungsfächer im Ausmaß von 21 – 28 ECTS zu wählen		

Vertiefung: Human Resource Management		
Strategisches Human Resource Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Human Resources und die wettbewerbsfähige Organisation • Beschäftigungssysteme und Personalstrategien • Aktuelle Themen des Strategischen HRM (z.B. HCM, Zukunft der Arbeit) • Strategische Personal- und Organisationsentwicklung • Formen, Methoden und Probleme einer Reorganisation 		
Verhalten in Organisationen	3,5	24
Organisationsdesign	3,5	24
Organisation und Steuerung des Personalmanagements <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte des Personalcontrollings • Ökonomischer Wert des Personals • konzernweites HRM • Performance & Reward Management 	7	48
Vertiefung: Industrial Management		
Projektmanagement im industriellen Umfeld	3,5	24
Projekt Engineering und Projekt Design	3,5	24
Organisation und Kennzahlensteuerung	3,5	24
Auftrags- und Qualitätsmanagement	3,5	24
Change Management in Industriebetrieben	3,5	24
Performance Management	3,5	24
Vertiefung: Informationsdesign		
Grundlagen im Informationsdesign	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Advance Organizer / Rahmenbedingungen des Informationsdesigns • Qualitätskriterien • nationale, internationale, kulturelle und geschichtliche Aspekte • rechtliche Rahmenbedingungen • Best Practices 		
Verbales Informationsdesign	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung • Readability: Lesbarkeit, Sinnerfassung, quantitative Parameter • Textverständlichkeit, Textsorten • Plain Language • Typo-Orthografie • Schriftgestaltung • Ästhetik und Sprache • Kognitionspsychologische Aspekte 		

Visuelles Informationsdesign	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung • Daten-, Informationsvisualisierung • Piktogramme, Leitsysteme • Geschichtliche, gesellschaftliche Dimension • Kartografische Information 		
Komplexes Informationsdesign	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Themen • Design for all • Interaktion • Multi-sensorisches Design • Mensch-Maschine • Geschichtliche, gesellschaftliche, kulturelle Dimensionen 		
Vertiefung: Innovationsmanagement		
Grundlagen im Innovationsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Treiber und Motivation für Innovationsmanagement • Konzepte und Modelle des Innovationsmanagements • Methoden der Ideengenerierung und -realisierung • Methoden der Ideenverwertung • Strategisches Innovationsmanagement • Fallbeispiel: Erfolgsfaktoren für Innovationsmanagement-Projekte 		
Vertiefung in den Methoden des Innovationsmanagements	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte, Methoden und Instrumente des Innovationsmanagements. • Open Innovation • Lead User-Konzept • Service Design • Ideen- und Innovationsmanagement 		
Technologie- und Produktmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Produktmanagement • Produkt- und Technologielebenszyklus • Trendscouting • Technologiemonitoring und –roadmapping • TRIZ -Theorie und Praxis des erfinderischen Problemlösens 		
Finanzierung, Marketing & Recht im Innovationsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Rahmenbedingungen: Patentschutz, Arbeitnehmer-Erfindungs-Gesetz • Intellectual Property Rights Management • Mitbewerberanalysen • Businesspläne • Marketing für Innovationen • Finanzierung von Innovationen • Controlling von Innovationen 		
Vertiefung: International Business		
Global Strategic Management and the Multinational Enterprise	3,5	24

Cross Cultural Management	3,5	24
Topics in Corporate Finance I	3,5	24
Topics in Corporate Finance II	3,5	24
Global Marketing	3,5	24
Global Marketing and Managing Global Brands	3,5	24
Personal Selling and Negotiation	3,5	24
Logistikstrategien und Supply Chain Management	3,5	24
European and International Business Law	3,5	24
Business Simulation (online)	7	0
<ul style="list-style-type: none"> • Integrated Business Perspective • Entrepreneurial Decision Making • International Decision Making 		
Venture Capital	3,5	24
Mergers and Acquisitions	3,5	24
Doing Business in China - Study Trip Hong Kong	3,5	24
Entrepreneurship & Innovation - Study Trip Silicon Valley	3,5	24
Study Trip to Brasil	3,5	24
Study Trip to Russia	3,5	24
Study Trip to Africa	3,5	24
Study Trip to China	3,5	24
Study trip to Oman and United Arab Emirates	3,5	24
Emerging Markets	3,5	24
Wirtschaftliche und politische Grundlagen der Globalisierung	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe relevanter ökonomischer und politischer Theorien • Verständnis historischer und globaler Veränderungsprozesse (u.a. postcolonial studies) • Aus- und Wechselwirkungen von Globalisierung auf Arbeits- und Handelsmärkte 		
Interkulturelles und Internationales Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Auseinandersetzung mit neueren Ansätzen Interkulturellen und Internationalen Managements • Bearbeitung von Case Studies und Verknüpfungen eigener Erfahrungen und Kenntnisse mit im Modul vermittelten Theorien 		
Interkulturelles Coaching	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung verschiedener Coaching-Tools • Eigenständige Entwicklung und Erweiterung des Repertoires an Methoden und Werkzeugen des interkulturellen Coachings 		
Interkulturelle Konflikttransformation und Mediation	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede im Umgang mit Konflikten, • Praxis von Konflikttransformation 		
Internationale Wirtschaft – International Economics	3,5	24

Vertiefung: Logistics & Supply Chain Management		
Logistikstrategien und Supply Chain Management	3,5	24
Bausteine der Logistikstrategie	3,5	24
Modelle der kooperativen Logistik	3,5	24
Best-in-Class Kooperationsmodelle	3,5	24
Integrierte Prozessflussgestaltung und -steuerung in der Supply Chain	3,5	24
Technologien und Informationslogistik	3,5	24
Vertiefung: Marketing Management		
Marketing Strategies and Marketing Planning	3,5	24
Consumer and Buyer Insights & Market Research	3,5	24
Management of Products, Services and Innovations	3,5	24
Digital Marketing, Integrated Marketing Communications and CRM	3,5	24
Global Marketing	3,5	24
Brand Management	3,5	24
Marketing Channels and Sales Force Management	3,5	24
Personal Selling and Negotiation	3,5	24
E-Marketing and Interactive Marketing	3,5	24
Marketing Budgeting, Marketing Implementation, and Marketing Control	3,5	24
Current Challenges of Marketing Management	3,5	24
Vertiefung: Marketing- and Digital Marketing Management		
Strategic Marketing & Marketing Planning Integrating Digital Marketing	3,5	24
Brand Management and Integrated Marketing Communications	3,5	24
Market and Consumer Insights, and the Digital Customer	3,5	24
Channel Management in the Digital Era	3,5	24
Digital Marketing Strategies	3,5	24
Social Media Marketing and Mobile Marketing	3,5	24
Online Marketing Control	3,5	24
Current Challenges of Digital Marketing	3,5	24
Vertiefung: Marketing- and Brand Management		
Strategic Marketing and Brand Positioning	3,5	24
Consumer and Buyer Insights & Market Research	3,5	24
Brand Management and Brand Equity	3,5	24
Global Marketing and Managing Global Brands	3,5	24
The Brand Life Cycle	3,5	24
Integrated Marketing and Brand Communications	3,5	24
Digital Brand Communications	3,5	24

Brand Communications	3,5	24
Brand Channels	3,5	24
Vertiefung: Marketing & Sales		
Marketing Information Systems and Market Research	3,5	24
Marketing Strategies & Marketing Planning	3,5	24
Global Marketing	3,5	24
Brand and Product Management	3,5	24
Marketing Channels and Sales Force Management	3,5	24
Personal Selling and Negotiation	3,5	24
Management of Products, Services and Innovations	3,5	24
Digital Marketing, Integrated Marketing Communications and CRM	3,5	24
Vertiefung: Nachhaltiges Mobilitätsmanagement		
Gesellschaftliche Aspekte der Mobilität	3,5	24
Internationale und nationale Mobilitätsprojekte	3,5	24
Infrastruktur für Nachhaltige Mobilität	3,5	24
Energiebereitstellung für Nachhaltige Mobilität	3,5	24
Wirtschaftliche und Strategische Umsetzung	3,5	24
Stakeholder Konzepte	3,5	24
Economic Ethics I	3,5	24
Economic Ethics II	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics I	3,5	24
Corporate Responsibility & Ethics II	3,5	24
Vertiefung: Prozessmanagement		
Grundlagen im Prozessmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Ansätze und Zugänge zum Prozessmanagement • Funktionsorientierung vs. Prozessorientierung • Rollenbilder in funktions- und prozessorientieren Organisationen • Prozessmanagement vs. Qualitätsmanagement vs. Projektmanagement • Prozesslandkarte • Prozesskategorien • Prozess Lifecycle und Strategie • Prozessmanagement: 4 Schritte Methode • Strategisches Prozessmanagement mit der BSC 		

Vertiefung in den Methoden des Prozessmanagements	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Prozessmessung & Prozessmonitoring • Kennzahlen zur Messung und Steuerung einsetzen • Dokumente als Bausteine eines Managementsystems • Elektronische Handhabung von Dokumenten • Prozess-Assessment (ISO 15504) • Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) & Six Sigma • Der Mensch im Prozessmanagement • Prozesskostenrechnung 		
Supply Chain Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Prozessanalyse und Prozessbewertung • Marktbezogene Prozesstypen • Unternehmens- und Prozessstrategie • Durchlaufzeit- und Engpassanalyse • Prozessbezogene Bilanzanalyse • Grundlagen des Supply Chain Management • Kapazitätsmanagement • Bestandsmanagement • Revenue Management 		
Tools im Prozessmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Strategie versus Prozessmanagement versus Workflowmanagement • EAI- und Workflowmodellierung sowie ihre Besonderheiten • Prozessorientiertes EAI- und Workflowmanagement • Prozessüberwachung • Ausrichtung der IT-Strategie auf die Prozessorientierung des Unternehmens • Process-Driven Architecture (PDA) • Geschäftsservices & Serviceorientierung • Nutzen von BPMS Systemen • Einführung von BPMS Systemen 		
Vertiefung: Qualitätsmanagement		
Grundlagen im Qualitätsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung von Begriffen • Prinzipien des Qualitätsmanagements • Überblick der Normen im Qualitätsmanagement • Rechtliche Aspekte des Qualitätsmanagements • Methodenüberblick des Qualitätsmanagements • Anforderungen an Qualitätsmanagement-Systeme • Aufbau und Umsetzung von Qualitätsmanagement-Systemen 		
Vertiefung in den Methoden des Qualitätsmanagements	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Q7, M7, K7 • Quality Engineering • Quality Function Deployment • Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse • Systematische Kreativität • DoE (design of experiments) 		

Umwelt- und Sicherheitsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Überblick in Umwelt- Gesundheits- und Arbeitssicherheits-Managementsysteme • Vorgangsweise beim Aufbau eines Umwelt- und Arbeitssicherheits-Managementsystems • Umweltprüfung, Umwelt- und Ressourcenmanagement • Umweltbericht bzw. Umwelterklärung • Arbeitssicherheit und Arbeitnehmerschutz • Legal Compliance (Rechtskonformität im Umwelt- und Arbeitssicherheitsbereich) • Anforderungen an das Managementsystem und Integration in bestehende Systeme • Betriebsinternes Berichtswesen, Kennzahlen und Management Review • Grundlagen Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsbericht 		
Business Excellence	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensqualität - Qualität im Kontext von Management und Organisationsentwicklung • Excellence Modelle, EFQM Modell • verschiedene Bewertungsmethoden anhand des EFQM-Modells • Vertiefung RADAR-Logik 		
Vertiefung: Restrukturierung & Unternehmensplanung		
Grundlagen der Restrukturierung	3,5	24
Finanzielle Aspekte der Restrukturierung	3,5	24
Restrukturierung und M&A	3,5	24
Rechtliche Aspekte der Restrukturierung	3,5	24
Strategische Planung & Organisations-Design	3,5	24
Persönliche Aspekte in Restrukturierungsprozessen	3,5	24
Vertiefung: Strategic Management & Organizational Change		
Strategy Formulation & Decision Making	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Decision models/processes under uncertainty • Integrating strategy • Affects & motivational influences in decision making 		
Managing Change	3,5	24
Organization Design	3,5	24
Strategic Thinking & Strategy-as-Practice	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Strategic vision tool-box • Strategic transformation • Strategic integration/implementation 		

Vertiefung: Wissensmanagement		
Grundlagen im Wissensmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Treiber und Motivation • Einfluss- und Gestaltungsdimensionen • Konzepte, Modelle und Instrumente des Wissensmanagements • Überblick zu State of the Art Methoden des Wissensmanagements 		
Vertiefung in den Methoden des Wissensmanagements	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Instrumente und Methoden des Wissensmanagements: zB Communities of Practice, Lessons Learned, Wissenslandkarten, Wissensbilanzierung • Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Wissensmanagement • Wissensfördernde Unternehmenskultur 		
Informationssysteme	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Enterprise 2.0, Intranets und Portallösungen • Data Warehouse und Business Intelligence • Organizational Memories und Competitive Intelligence • semantische Technologien 		
Strategisches Wissensmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Vorgehensmodelle zur Erarbeitung von Wissensmanagement-Strategien • Vorgehensmodelle zur Einführung von Wissensmanagement • Organisationales Lernen • Systemisches Wissensmanagement 		
C) Ergänzungsfächer Wurden im Kerncurriculum nur 6 Module gewählt, müssen zusätzlich 7 ECTS aus den Fächern der Vertiefungen oder den Ergänzungsfächern gewählt werden.		
European and International Business Law	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • International Legal Framework • European Internal Market Law • European and International E-Commerce Law 		
Informationsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte und Modelle des Informationsmanagements • Erfassen von Treiber und Motivation für Informationsmanagement • Erkennen von Einfluss- und Gestaltungsdimensionen • Einsatz von Instrumenten und Methoden: Strategische Situationsanalyse, strategische Zielplanung, Strategieentwicklung sowie Maßnahmenplanung 		

Kognition und Kreativität	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Kognitionspsychologische Grundlagen • Theorien, Phänomene und Prozesse menschlicher Informationsverarbeitung • Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung (u.a. Neuromarketing) • Kreativität / Innovation • Techniken und Methoden kreativen Denkens (u.a. Team-Kreativität, Innovationsnetzwerke) • Implikationen aktueller Forschungsergebnisse für die Gestaltung von Information • Prinzipien gehirngerechten Informationsdesigns 		
Medien- und Kommunikationsmanagement	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Kommunikationswissenschaft • Strategisches Kommunikationsmanagement / Unternehmenskommunikation • Kommunikationspsychologie • Kommunikationssoziologie • Kommunikationsproduktion: Texten, Recherche, Redigieren • Medien- / Rhetoriktraining 		
Risk Management	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Chancen- und Risikomanagements • Chancen- und Risikomanagement als System • Risikoidentifikation und Risikobewertung • Risikocontrolling und Berichtssysteme • Methoden und Anwendungen des Chancen- und Risikomanagements • Rechtliche Grundlagen, Standards und Normen • Risiken und Krisen kommunizieren • Chancen- und Risikomanagement als Projekt implementieren 		
Strategic Navigation under Uncertainty	3,5	24
Study Trip Beijing	3,5	24
Doing Business in China - Study Trip Hong Kong	3,5	24
Entrepreneurship & Innovation - Study Trip Silicon Valley	3,5	24
Mergers and Acquisitions	3,5	24
Venture Capital	3,5	24
Usability Design Methods	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Usability Engineering / User Experience • Accessibility • Kosten- / Nutzen-Analyse • ausgewählte Methoden • Usability-Labor • Projektarbeit 		
Zukunfts- und Trendforschung	3,5	24

Branchenbezogenes Management/ Simulation und/oder betreute Projektarbeit	7	48
<ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit oder Simulation • umfassende Reflexion des Erfahrungslernens • Best Practice Beispiele 		
D) MASTER THESIS	20	

§ 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 werden, sofern pädagogisch und didaktisch zweckmäßig, als Fernstudieneinheiten angeboten. 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) Das Core-Modul 0 aus dem Kerncurriculum wird zur Gänze als E-learning Modul abgewickelt.

§ 10. Prüfungsordnung

Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen. Die Abschlussprüfung besteht aus:

- Prüfungen über die Pflichtfächer und alle gewählten Fächer des Kerncurriculums. Prüfungen über alle gewählten Fächer der Vertiefung und gegebenenfalls der gewählten Ergänzungsfächer laut Learning Agreement.
- Verfassung und positive Beurteilung sowie Verteidigung einer Master Thesis
- Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- Leistungen aus den Universitätslehrgängen „Danube Professional MBA“, „Change Management MSc/Veränderungsmanagement MSc“, „Interkulturelle Kompetenzen“ MA, „Controlling and Financial Leadership (Master of Science)“, „Innovationsmanagement MSc“, „Marketing & Vertrieb, MSc“, „Personalmanagement, Führung und Organisation“ MSc, „Prozessmanagement MSc“, „Qualitätsmanagement MSc“, „Wissensmanagement MSc“, „Manager/in für Nachhaltige Mobilität im Verkehrswesen“, „Energie Effizienz Manager/in“, „Energie Autarkie Coach“, „Energy Innovation Engineering and Management, MSc“, „Certified Manager in Corporate Responsibility & Business Ethics“, „Certified Marketing & Sales Manager“ und „Controlling“ CP der DUK sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 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

- (1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist der/dem Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- (2) Der Absolventin oder dem Absolventen ist der akademische Grad „Master of Business Administration“ (MBA) zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

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

123. Einrichtung des Universitätslehrganges „Professional MBA“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Professional MBA“ und der Stellungnahme des Rektorats vom 26.05.2015 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung eingerichtet.

124. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Professional MBA“

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Professional MBA“ wird mit € 22.900,-- und für Studierende aus der Kooperation mit der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie mit € 20.850,-- und für AbsolventInnen der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie mit € 15.850,-- festgelegt.

125. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Marketing & Management Competences MBA“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

§ 1. Weiterbildungsziel

Der Universitätslehrgang **Marketing & Management Competences MBA** hat das Ziel, eine qualitativ anspruchsvolle Weiterbildung im Bereich Marketing und Management anzubieten und dabei einen Fokus auf spezielle Vertiefungsthemen im Präsenzabschnitt zu legen.

Zukünftige Führungskräfte und andere LeistungsträgerInnen sollen in diesem Universitätslehrgang auf die hohen Anforderungen im Management in besonderer Weise vorbereitet werden.

In diesem Universitätslehrgang im Blended-Learning-Modus wird wirtschaftswissenschaftliches Know-how mit Schwerpunkt auf Marketing und Public Relation vermittelt, das bei Übernahme einer entsprechenden Managementposition benötigt wird.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs Marketing & Management Competences MBA sind in der Lage,

- betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, insbesondere im Bereich Marketing zu erkennen, diese zu diskutieren, sowie das Gelernte anzuwenden,
- praktisch erworbene Handlungsweisen durch Beschäftigung mit den theoretischen Grundlagen einzuordnen, abzugrenzen und mit neuen Erkenntnissen zu verknüpfen,
- theoretisches Know-how in eigenständiger Planung und Durchführung in ihren Arbeitsbereichen und in Projekten als ManagerInnen umzusetzen,
- relevante Schnittstellen zwischen den einzelnen Funktionen der Betriebswirtschaftslehre und den Teilbereichen des Marketings zu identifizieren und Kohärenzen für den weiterführenden fachlichen Austausch zu finden,
- branchenübergreifend tätig zu sein, wesentliche Herausforderungen zu identifizieren und adäquat umzusetzen,
- ihre persönlichen und fachlichen Fähigkeiten zu analysieren und zu reflektieren, sowie daraus Entwicklungspotentiale abzuleiten.

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen kombiniert. Diese werden derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang „**Marketing & Management Competences MBA**“ wird berufsbegleitend und in Vollzeit im Blended-Learning Modus (**Fernlehre plus ausgewählte Präsenzmodule**) angeboten.

§ 3. Lehrgangsleitung

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

§ 4. Dauer

In der berufsbegleitenden Variante dauert der Universitätslehrgang vier Semester und in der Vollzeitvariante drei Semester (90 ECTS Punkte)

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang „**Marketing & Management Competences MBA**“ ist das Vorliegen von mindestens einer der nachfolgenden Eignungen:

- (1) Ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes, gleichwertiges ausländisches Studium.
- (2) Das Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens eine 4-jährige einschlägige Berufserfahrung, wenn damit eine dem Abs. 1 vergleichbare Qualifikation erreicht wurde. Es können Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- (3) Das Vorliegen einer 8-jährigen einschlägigen beruflichen Erfahrung, wenn damit eine dem Abs. 1 vergleichbare Qualifikation erreicht wurde. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden

§ 6. Studienplätze

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Lehrgang 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

Es sind Lehrveranstaltungen im Ausmaß von 73 ECTS-Punkten zu wählen.

Die Auswahl ist von der Lehrgangsleitung zu genehmigen.

Die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ (2 ECTS) und die Master Thesis (15 ECTS) sind verpflichtend.

Lehrveranstaltungen im FERNLEHRE-MODUS - 60 ECTS aus den folgenden Modulen

		UE	ECTS
1	Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre	24	3
2	Grundzüge der Volkswirtschaftslehre	24	3
3	Arbeitsrecht	16	2
4	Unternehmensrecht	32	4
5	Steuerrecht	16	2
6	Strat. Management I (Strategie-Formulierung)	24	3
7	Strat. Management II (Strategie-Implementierung)	24	3

8	Marketing – Grundlagen	32	4
9	Neuro-Marketing	16	2
10	Investitionsgüter-Marketing	24	3
11	Handelsmarketing	24	3
12	Buchhaltung	24	3
13	Kostenrechnung	24	3
14	Eigen/Fremdfinanzierung	32	4
15	Finanzmathematik	16	2
16	Human Resource Management	32	4
17	Organisationspsychologie	32	4
18	Verkaufpsychologie	16	2
19	Unternehmensführung	24	3
20	Unternehmensgründung	24	3
21	Wirtschaftlichkeitsanalyse	8	1
22	Unternehmensbewertung	8	1
23	Projektmanagement	16	2
24	Zeitmanagement	8	1
25	Investitionsplanung und -entscheidung	24	3
26	Investitionsrechnung	24	3
27	Controlling	16	2
28	Mergers & Acquisitions	16	2

Lehrveranstaltungen im PRÄSENZ-MODUS - 13 ECTS aus den folgenden Modulen, die von der Lehrgangsführung vor Lehrgangstart bekannt gegeben werden.

29	Kommunikation & Konfliktmanagement	24	3
30	Marketing, PR & Social Media	32	4
31	Sport-/Eventmanagement	32	4
32	Persönlichkeitsbildung	32	4
33	Leadership & Teammanagement	16	2
34	Self Marketing	16	2
35	Online Marketing	16	2
36	Sales Management	16	2
37	AthletInnen-Management	16	2

Lehrveranstaltungen im PRÄSENZ-MODUS (obligatorisch)

38	Wissenschaftliches Arbeiten	16	2
----	-----------------------------	----	---

39	Master Thesis		15
----	---------------	--	----

9. Lehrveranstaltungen

- (1) Der Lehrgang wird als Online-Fernstudium kombiniert mit ausgewählten Präsenzmodulen durchgeführt.
- (2) Die Lehrveranstaltungen im Fernlehre-Modus sind im Selbststudium zu absolvieren, das heißt, die Inhalte müssen selbständig an Hand der beigegebenen Lehrunterlagen erarbeitet werden.
 - Der Fernlehrelehrgang ist modular aufgebaut; die Studienbriefe zum jeweiligen Wissensmodul sind thematisch aufeinander abgestimmt und pädagogisch-didaktisch durch die multimediale Darstellung der Lehrgangsinhalte (Video, Audio, Skriptum, Fragenkataloge, Selbst-Tests, Literaturhinweise) auf das Selbststudium ausgerichtet.
 - Die Studienbriefe des Lehrgangs werden dem Studierenden auf der e-learning-Plattform ("Moodle") der Donau Universität Krems online zugänglich gemacht, sodass dem Studierenden ein berufsbegleitendes, vollständig orts- und zeitunabhängiges Studium ermöglicht wird.
 - Ein auf der e-Learning-Plattform eingerichtetes, multifunktionales Kommunikationsnetzwerk unterstützt die Interaktion zwischen der Lehrgangsleitung, den einzelnen Lehrbeauftragten und den Studierenden, und erlaubt eine individuelle Betreuung und Begleitung des Studierenden bis zum Studienerfolg.
- (3) Die Präsenzmodule umfassen eine Vorbereitungsphase, in der die Lehrveranstaltungen im Selbststudium vorbereitet werden (Pre-Readings), die eigentliche Präsenzphase sowie eine Nachbereitungsphase, in der sich die Studierenden auf die Prüfung vorbereiten oder eine Hausarbeit erstellen.

§ 10. Prüfungsordnung

Die Abschlussprüfung umfasst:

- 1) Prüfungen über die Lehrveranstaltungen gemäß §8 in Form von schriftlichen Prüfungen und/oder mündlichen Prüfungen und/oder Hausarbeiten.
- 2) Verfassung, positive Beurteilung und Verteidigung der Master Thesis.
- 3) Leistungen, die an universitären oder außer-universitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- 4) Leistungen aus dem ULG Business Management College, ULG Betriebsorganisation, ULG Business Management sowie ULG MBA in General Management Competences sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 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

- (1) Nach erfolgreicher Absolvierung der Abschlussprüfung ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen und der Absolventin oder dem Absolventen ist der akademische Grad "**Master of Business Administration (MBA)**" zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

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

126. Einrichtung des Universitätslehrganges „Marketing & Management Competences MBA“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Marketing & Management Competences MBA“ und der Stellungnahme des Rektorats vom 26.05.2015 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung eingerichtet.

127. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Marketing & Management Competences MBA“

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Marketing & Management Competences MBA“ wird mit € 12.900,-- festgelegt.

128. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ (Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für Bauen und Umwelt)

§ 1. Weiterbildungsziel

Der Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ hat den Zweck, den Studierenden vertiefte und anwendungsorientierte Kenntnisse zu nachhaltiger und denkmalschutzgerechter Sanierungsplanung im Umgang mit gebautem Bestand, Infrastrukturen, städtischen und ländlichen Strukturen zu vermitteln.

Den tragenden Kern des Studiums bildet die praktisch gestalterische Auseinandersetzung mit Materialien und handwerklichen Techniken. Aus dieser Verankerung heraus entstehen gestalterische Entwürfe und ihre praktische Umsetzung.

Die Nähe zum kulturellen Erbe, zum tradierten handwerklichen Wissen und zur besonderen Sensibilität der Denkmalpflege ist dabei ein wichtiger Ausgangs- und Bezugspunkt für integratives gestalterisches Wirken.

Angestrebte Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs

- können durch bewussten Umgang mit der Flächengliederung, Proportionierung, Raumwirkung, bzw. der Form eines Objektes eigenständig Flächengestaltungen entwerfen und durchführen
- sind imstande durch textliche und sprachliche Auseinandersetzung mit Thema und Ort das handwerkliche Tun, die gestalterische Entscheidung und ihre Präsentation zu unterstützen
- können ausgewählte Techniken der Wand-, Boden- oder Glasgestaltung anwenden, können Elemente im Bau oder Objekte aus Stein, Holz, Keramik, etc. plastisch formen

- sind befähigt kulturraumorientierte Geschichte und Gegenwart im Hinblick auf gestalterische Arbeit zu reflektieren
- können selbständig Entwürfe erstellen und diese mit anderen Handwerkern und allen am Projekt beteiligten Personen koordinieren
- sind befähigt, sich sowohl analytisch als auch einführend mit lokalen Gegebenheiten, Orten, deren Menschen, Geschichte und Besonderheiten auseinanderzusetzen, eigenständig ein Arbeitsfeld zu definieren und darin zu agieren
- sind imstande Methoden der Auseinandersetzung mit Orten und der ortsansässigen Bevölkerung anzuwenden und können Analysen als Dokumentationen sprachlich und visuell umsetzen und kommunizieren

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ wird als berufsbegleitendes Bildungsprogramm angeboten. Durch geeignete Blockung der Lehrveranstaltungen wird auf die Besonderheiten des berufsbegleitenden Studierens Rücksicht genommen.

§ 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 dauert das Studium 5 Semester mit 45 Semesterstunden. Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es 3 Semester (90 ECTS Punkte)

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ sind:
 1. ein abgeschlossenes, facheinschlägiges österreichisches Hochschulstudium oder
 2. ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes, gleichwertiges ausländisches Hochschulstudium
- (2) Zugelassen können ferner auch solche Personen werden, die die Voraussetzungen des § 5 Abs.1 nicht erfüllen, sofern diese Personen aufgrund einer sonstigen Ausbildung und aufgrund einer relevanten, einschlägigen Berufspraxis über eine derartige Qualifikation verfügen, die im gegenständlichen Fachgebiet jener gleichzuhalten ist, die von der in § 5 Abs.1 genannten Personengruppe erwartet werden kann.
Allenfalls gilt als Mindestanforderung für die Zulassung zu diesem Lehrgang:
 - 2a) bei Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) eine zumindest 4-jährige (einschlägige), qualifizierte Berufserfahrung nachzuweisen bzw.
 - 2b) ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) eine 8-jährige (einschlägige), qualifizierte Berufserfahrung nachzuweisen.
- (3) Für die BewerberInnen ist in Übereinstimmung mit § 6 und § 7 ein geeignetes Bewerbungsverfahren einzurichten.

§ 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

Fächer	Lehrveranstaltungen	LV-Art	UE	ECTS
1. Flächenkunst und Textur / Einführung			80	9
	Handwerkliche Techniken	VO	20	2
	Flächengliederung, Proportionierung	UE	15	2
	Geometrie, Rapport	VO	10	1
	Gestaltungsmethoden und Phänomene	VO	10	1
	Schrift	VO	10	1
	Farbgebung/Ausdruck	VO	15	2
2. Flächenkunst und Textur / Vertiefung			45	5
	Orts und Situationsbezogenheit der Flächenkunst	VO	15	2
	Geometrie und Theater des Barock	VO	10	1
	Ornament am Bau und im Raum	VO	5	1
	Flächenkunst und Textur: Projektarbeit 1	UE	15	1
3. Flächenkunst und Textur / Projektabschluss			45	4
	Kulturraumbezogene Besonderheiten und Beispiele	VO	10	1
	Texte zu Flächenkunst und Textur	UE	10	1
	Orte und handwerklich-künstlerische Intervention	UE	15	1
	Flächenkunst und Textur: Projektarbeit 2			
4. Raum und Bekleidung / Einführung			80	9
	Raum und seine Wirkung	VO	15	2
	Raumformen	VO	5	1
	Verputz, Sgraffito, Stuck	VO	10	1
	Stein an Wand und Boden	VO	5	1
	Kalkboden, Glas, Keramik	VO	10	1
	Gestaltungskonzepte des Raumes	UE	15	1
	Bezug zwischen Ort und Raum	UE	20	2
5. Raum und Bekleidung / Vertiefung			45	4
	Darstellungen in griechischer Kunst	VO	10	1
	Byzantinische Kultur	VO	10	1
	Karolingischen Renaissance	VO	10	1
	Raum und Bekleidung: Projektarbeit 1	UE	15	1
6. Raum und Bekleidung / Projektabschluss			45	5
	Denkmalpflege	VO	15	2
	Texte zu Raum und Bekleidung	UE	10	1
	Wissenschaftliches Arbeiten	VO	10	1
	Raum und Bekleidung: Projektarbeit 2	UE	10	1
7. Konstruktives Gefüge / Einführung			80	9
	Konstruktion von künstlerischen Objekten	VO	20	2
	Bauliche Elemente, Möbel,	VO	15	2
	Gebrauchsgegenstände	UE	20	2
	Kontexte der Raum- und Formwirkung	VO	10	1
	Formphänomene und Morphologie	VO	15	2
	Farbenfunktion in konstruktivem Gefüge			

8. Konstruktives Gefüge / Vertiefung			45	5
	Konstruktionsweisen in Ortsbezogenheit	VO	15	2
	Konstruktion der Gotik	VO	10	1
	Wissenschaftliches Recherchieren	UE	10	1
	Konstruktives Gefüge: Projektarbeit 1	UE	10	1
9. Konstruktives Gefüge / Projektabschluss			45	4
	Dokumentation, Erkundung und Analyse von Orten	UE	15	1
	Intervention im Ortsbild	VO	15	2
	Konstruktives Gefüge: Projektarbeit 2	UE	15	1
10. Plastische Formung / Einführung			80	9
	Elemente der Kulturlandschaft und Gebrauchsobjekte	VO	20	2
	Freiraum im landschaftlichen und dörflichen Kontext	VO	15	2
	Subtraktive und additive Formung	UE	15	2
	Variation und Modifikation des Formausdrucks	UE	10	1
	Farbenfunktion in plastischer Formung	VO	10	1
	Entwurfsprozessen in der plastischen Modellierung	UE	10	1
11. Plastische Formung / Vertiefung			45	5
	Plastische Formung in Orts und Situationsbezug	UE	15	2
	Romanische Kulturgeschichte	VO	10	1
	Kulturgeschichte der Renaissance	VO	10	1
	Plastische Formung: Projektarbeit 1	UE	10	1
12. Plastische Formung / Projektabschluss			45	4
	Kulturgeschichte von Etrusker	VO	10	1
	Romantische und klassizistische Kulturgeschichte	VO	10	1
	Besonderheiten von Baustilen	VO	10	1
	Plastische Formung: Projektarbeit 2	UE	15	1
Master-Thesis				18
Summe			680	90

§ 9. Lehrveranstaltungen

(1) 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 Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen, die aus folgenden Teilen besteht.

(1) Schriftliche oder mündliche Prüfungen oder Prüfungsarbeiten über alle Fächer des Curriculums

(2) Verfassung und positive Beurteilung einer Master-Thesis.

(3) Kommissionelle mündliche Prüfung am Ende des Studiums. Gegenstand dieser Prüfung sind zwei Fächer nach Wahl der/des Studierenden sowie die Verteidigung der

Master-Thesis. Die Zulassung zur kommissionellen Prüfung setzt den positiven Abschluss aller Fachprüfungen und die positive Beurteilung der Master-Thesis voraus.

(4) 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

(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 (MSc)“ zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

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

129. Einrichtung des Universitätslehrganges „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ (Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für Bauen und Umwelt)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ und der Stellungnahme des Rektorats vom 26.05.2015 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur eingerichtet.

130. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Konzeptuelle Denkmalpflege, MSc“ wird mit € 14.500,- festgelegt.

Mag. Friedrich Faulhammer
Rektor

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