

STUDIENPLAN

FÜR DAS MASTERSTUDIUM DOUBLE DEGREE MARKETING – INCOMINGS

AN DER WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Der Senat der Wirtschaftsuniversität Wien hat am 04.12.2013 auf Grund des § 25 Abs 1 Z 10 Universitätsgesetz 2002 nachfolgenden Beschluss der Studienkommission vom 19.11.2013 über den Studienplan für das Masterstudium Double Degree Marketing – Incomings genehmigt.

§ 1 Qualifikationsprofil

Das Masterstudium Double Degree Marketing - Incomings vermittelt Studierenden ein gleichermaßen forschungsbasiertes und praxisbezogenes Verständnis kundenorientierter Organisationen und deren Interaktionen mit unterschiedlichen Stakeholdern.

Aufbauend auf einem fachlich in Frage kommenden Bachelorstudium oder gleichwertigem Abschluss erwerben Studierende im Rahmen des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings die erforderlichen wissenschaftlichen und praktischen Kompetenzen und Fähigkeiten, um strategische Marketingpläne in einem sich ständig wandelnden wirtschaftlichen Umfeld sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene zu entwickeln und diese in konkrete Marketingprogramme umzusetzen. Den Studierenden werden dabei die notwendigen Kenntnisse vermittelt, um komplexe Marketingprobleme adäquat zu strukturieren und mit Hilfe leistungsfähiger Analysetechniken und entscheidungsunterstützender Instrumente zu lösen. Die Absolventinnen und Absolventen erwerben umfassende Fähigkeiten, um unterschiedliche theoretisch-konzeptionelle Ansätze und empirische Methoden auf Spezialgebiete des Bereichs Marketing anzuwenden.

Das Masterstudium Double Degree Marketing – Incomings richtet sich insbesondere an Studierende,

- die neben einem unmittelbar praktischen Qualifikationsprofil auch methodische und konzeptionelle Fähigkeiten erwerben wollen, die sie für die Übernahme von Spezial- und Führungsaufgaben in verschiedenen Bereichen des Marketings, sowohl in führenden nationalen als auch internationalen Organisationen, befähigen.
- die Vorqualifikationen für eine weitere wissenschaftliche Beschäftigung (insbesondere im Rahmen eines PhD- oder Doktoratsstudiums) erwerben wollen, um zukünftig als wissenschaftliche Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter an Universitäten und/oder anderen Forschungsinstitutionen tätig zu sein.

Nach Abschluss dieses Masterstudiums sind die Absolventinnen und Absolventen in der Lage:

- ein umfassendes Verständnis substanzieller Fragen des Marketingmanagements zu erlangen und aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Bereich Marketing kritisch zu diskutieren;

- Marketingprobleme aus verschiedenen theoretischen und methodischen Perspektiven zu reflektieren und die gewonnenen Erkenntnisse auf Marketingentscheidungen in der Praxis anzuwenden;
- strategisch und in globalen wirtschaftlichen Zusammenhängen zu denken sowie Marketingstrategien in konkrete Marketingpläne umzusetzen;
- praxisrelevante Fragen des Marketings angemessen zu strukturieren, zu modellieren und systematisch zu lösen;
- neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und einen Markenwert für das Unternehmen und potenzielle Kunden zu schaffen;
- selbst komplexe, schlecht-strukturierte und neue Themen und Problemfälle verständlich und zielgruppengerecht, sowohl an Expertinnen und Experten als auch an Laienpublikum, zu kommunizieren;
- eine Expertise in ausgewählten Spezialbereichen des Marketings aufzubauen.

Absolventinnen und Absolventen, die eine wissenschaftliche Laufbahn oder eine Karriere in der Unternehmensberatung im Bereich Marketing planen, sollten zusätzlich in der Lage sein,

- komplexe Marketingprobleme unter Zuhilfenahme unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Analyseinstrumente und Entscheidungsunterstützungssysteme zu untersuchen und zu lösen;
- marketingrelevante Datenbestände empirisch zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren, um eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu schaffen;
- fortschrittliche Analysemethoden und Marketingmodelle zur Ableitung und zur empirischen Leistungsevaluation von Marketingaktivitäten einzusetzen.

Absolventinnen und Absolventen, die die Übernahme einer Spezial- und/oder Führungsaufgabe in der Unternehmenspraxis planen, sollten zusätzlich in der Lage sein,

- Marketinginstrumente und Datenanalysetechniken effektiv einzusetzen und diese wirksam in realen Problemsituationen anzuwenden;
- sich konstruktiv in Teams einzubringen und aktiv an interaktiven Problemlösungsprozessen teilzuhaben;
- Marketingprojekte zu organisieren und zu beaufsichtigen sowie deren Implementierung zu unterstützen.

§ 2 Zulassung zum Studium

Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudium Double Degree Marketing - Incomings ist der Abschluss eines fachlich in Frage kommenden Bachelorstudiums oder eines fachlich in Frage kommenden Fachhochschul-Bachelorstudienganges oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung sowie eine Nominierung für dieses Studium durch die Università Commerciale Luigi Bocconi im Rahmen des Double Degree Agreement. Darüber hinaus hat die Programmdirektorin oder der Programmdirektor für das Masterstudium Marketing dieser Nominierung zuzustimmen.

§ 3 Zuordnung, Studienaufbau, Gesamtstundenzahl und ECTS

(1) Das Masterstudium Double Degree Marketing – Incomings ist ein sozial- und wirtschaftswissenschaftliches Studium im Sinne des § 54 Abs 1 Universitätsgesetz 2002.

(2) Das Masterstudium Double Degree Marketing - Incomings dauert 4 Semester und umfasst 138,5 ECTS-Anrechnungspunkte (ECTS) und 41 Semesterstunden (SSt). Davon entfallen 20 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Masterarbeit und 118,5 ECTS-

Anrechnungspunkte auf die Fächer des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings.

(3) Das Masterstudium Double Degree Marketing – Incomings wird zur Gänze in englischer Sprache abgehalten.

§ 4 Prüfungsarten

(1) Die in diesem Studienplan angeführten Prüfungsarten sind in der Prüfungsordnung der Wirtschaftsuniversität Wien definiert. Dieser Studienplan bildet gemeinsam mit der Prüfungsordnung ein Curriculum gemäß § 25 Abs 1 Z 10 Universitätsgesetz 2002.

(2) Für die Lehrveranstaltungen und Prüfungen an der Università Commerciale Luigi Bocconi gelten die Prüfungsvorschriften der Università Commerciale Luigi Bocconi.

§ 5 Lehrveranstaltungen und Prüfungen an der Università Commerciale Luigi Bocconi

(1) Folgende Lehrveranstaltungen und Prüfungen sind im Rahmen des Masterstudiums Marketing Management an der Università Commerciale Luigi Bocconi zu absolvieren:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS</i>	<i>SSt.</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Strategic Marketing and Marketing Plan – Module 1 (6 ECTS):</i>			
Strategic Marketing and Marketing Plan – Module 1	6	2	LVP/PI
<i>In Channel Marketing (Trade Evolution, Analysis and Planning) (6 ECTS):</i>			
Channel Marketing (Trade Evolution, Analysis and Planning)	6	2	LVP/PI
<i>In Market Research (6 ECTS):</i>			
Market Research	6	2	LVP/PI
<i>In Industry Analysis (Industrial Economics and Economics of Innovation) (8 ECTS):</i>			
Industry Analysis (Industrial Economics and Economics of Innovation)	8	2	LVP/PI
<i>In Understanding Consumer (Consumer Behaviour and CCT) – Module 1 (5 ECTS):</i>			
Understanding Consumer (Consumer Behaviour and CCT) – Module 1	5	2	LVP/PI
<i>In Understanding Consumer (Consumer Behaviour and CCT) – Module 2 (7 ECTS):</i>			
Understanding Consumer (Consumer Behaviour and CCT) – Module 2	7	2	LVP/PI
<i>In Strategic Marketing and Marketing Plan – Module 2 (6 ECTS):</i>			
Strategic Marketing and Marketing Plan – Module 2	6	2	LVP/PI
<i>In Product Innovation and Market Creation (5 ECTS):</i>			
Product Innovation and Market Creation	5	2	LVP/PI
<i>In Brand Management (5 ECTS):</i>			
Brand Management	5	2	LVP/PI
<i>In Legal Issues in Marketing (6 ECTS):</i>			
Legal Issues in Marketing	6	2	LVP/PI
<i>In Foreign Language (8 ECTS):</i>			

Foreign Language I	4	2	LVP/PI
Foreign Language II	4	2	LVP/PI

(2) Im Fach Foreign Language sind zwei Fremdsprachen wie beispielsweise Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch oder Deutsch zu absolvieren. Die Muttersprache der oder des Studierenden kann nicht als Fremdsprache gewählt werden. Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist, müssen Englisch als Foreign Language I wählen.

(3) Im Rahmen des Masterstudiums Marketing Management an der Università Commerciale Luigi Bocconi ist ein mindestens zehnwöchiges Praktikum zu absolvieren, welches im Zusammenhang mit den Inhalten des Masterstudiums steht. Die erfolgreiche Absolvierung des Praktikums wird mit 8 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet.

§ 6 Lehrveranstaltungen und Prüfungen an der Wirtschaftsuniversität Wien

(1) Folgende Lehrveranstaltungen und Prüfungen sind an der Wirtschaftsuniversität Wien zu absolvieren:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS</i>	<i>SSt.</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Marketing Research and Planning Techniques (12,5 ECTS):</i>			
Advanced Marketing Research Methods	5	2	PI
Marketing Study Project	7,5	3	PI
<i>In Marketing and Society Interface (5 ECTS):</i>			
Marketing and Society Interface	5	2	PI
<i>In Foreign Language, and Personal Skills (10 ECTS):</i>			
Presenting or Negotiating in a Foreign Language	5	2	PI
Personal Skills	5	2	PI

(2) In der Lehrveranstaltung „Presenting or Negotiating in a Foreign Language“ können folgende Sprachen gewählt werden: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch.

(3) Im Rahmen des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings sind drei Wahlfächer im Umfang von jeweils 5 ECTS-Anrechnungspunkten und 2 Semesterstunden zu absolvieren, wobei jedes Wahlfach aus einer Lehrveranstaltung mit prüfungsimmanentem Charakter besteht. Wahlfächer sind:

1. Retail and Sales Management
2. Service Marketing and Customer Relationship Management
3. Advanced Topics in Marketing Management
4. International Marketing Management
5. Advanced Topics in Marketing Communication and Consumer Behavior

§ 7 Masterarbeit

(1) Jede bzw. jeder Studierende hat eine Masterarbeit im Umfang von 20 ECTS-Anrechnungspunkten zu verfassen.

(2) Die Studierenden haben mit der Masterarbeit die Befähigung nachzuweisen, dass sie in der Lage sind, Themen mit Hilfe wissenschaftlicher Forschungsmethoden selbstständig zu bearbeiten.

(3) Das Thema der Masterarbeit ist einem der Fächer des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings zu entnehmen. Die Studierenden sind berechtigt, das Thema vorzuschlagen oder das Thema aus einer Anzahl von Vorschlägen der zur Verfügung stehenden Betreuerinnen und Betreuer auszuwählen. Im Übrigen gilt § 33 der Satzung der Wirtschaftsuniversität Wien.

§ 8 Abschluss des Masterstudiums

Nach der positiven Beurteilung aller Prüfungen und der Masterarbeit sowie der erfolgreichen Absolvierung des Praktikums ist der bzw. dem Studierenden ein Zeugnis über den Abschluss des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings mit dem Hinweis, dass zwei Semester an der Università Commerciale Luigi Bocconi absolviert wurden, an der Wirtschaftsuniversität Wien auszustellen.

§ 9 Akademischer Grad

An Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums Double Degree Marketing – Incomings wird der akademische Grad „Master of Science (WU)“, abgekürzt „MSc (WU)“, verliehen.

§ 10 In-Kraft-Treten

Dieser Studienplan tritt mit 01.10.2014 in Kraft.