

STUDIENPLAN

FÜR DAS MASTERSTUDIUM MARKETING

AN DER WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Der Senat der Wirtschaftsuniversität Wien hat am 07.12.2011 auf Grund des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002), BGBl I Nr. 120/2002 idgF, nachfolgenden Beschluss der Studienkommission vom 29.11.2011 über den Studienplan für das Masterstudium Marketing genehmigt.

§ 1 Qualifikationsprofil

Das Masterstudium Marketing 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 Marketing 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 Marketing 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 Masterprogramms 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 Marketing ist der Abschluss eines fachlich in Frage kommenden Bachelorstudiums oder eines fachlich in Frage kommenden Fachhochschul-Bakkalaureatsstudienganges oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung. Die Zulassung zum Masterstudium Marketing wird durch ein Aufnahmeverfahren gemäß § 64 Abs 6 Universitätsgesetz 2002 geregelt.

§ 3 Zuordnung, Studienaufbau, Gesamtstundenzahl

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

(2) Das Masterstudium Marketing dauert 4 Semester und umfasst 120 ECTS-Anrechnungspunkte (ECTS) und 40 Semesterstunden (SSt.). Davon entfallen 20 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Masterarbeit und 100 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Fächer des Masterstudiums Marketing.

(3) Das Masterstudium Marketing wird zur Gänze in englischer Sprache angeboten.

§ 4 Prüfungsarten

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.

§ 5 Lehrveranstaltungen und Prüfungen

(1) Lehrveranstaltungen und Prüfungen aus den Pflichtfächern im Masterstudium sind:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS</i>	<i>SSt</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Customer-Focused Management (15 ECTS):</i>			
Customer-Centric Management	7,5	3	PI
Consumer and Buyer Behavior	7,5	3	PI
<i>In Marketing Research and Planning Techniques (25 ECTS):</i>			
Marketing Research Design and Analysis	7,5	3	PI
Marketing Engineering and Marketing Models	5	2	PI
Advanced Marketing Research Methods	5	2	PI
Marketing Study Project	7,5	3	PI
<i>In Strategic and Instrumental Aspects of Marketing (22,5 ECTS):</i>			
Strategic Marketing in a Globalized Economy	5	2	PI
Marketing Metrics and Performance Measurement	5	2	PI
New Products Development and Brand Management	7,5	3	PI
Marketing Communications	5	2	PI
<i>In Marketing Responsibilities in Organizations and Society (7,5 ECTS):</i>			
The Role of Marketing in a Knowledge-Based Society	2,5	1	PI
Marketing and Society Interface	5	2	PI
<i>In Project Management, Foreign Language, and Personal Skills (15 ECTS):</i>			
Marketing Project Management	5	2	PI
Presenting or Negotiating in a Foreign Language	5	2	PI
Personal Skills	5	2	PI

(2) Im Rahmen des Masterstudiums Marketing sind zwei Wahlfächer im Umfang von jeweils 7,5 ECTS-Anrechnungspunkten und 3 Semesterstunden, bestehend aus Lehrveranstaltungen mit prüfungsimmanentem Charakter, zu absolvieren. 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

(3) Die Vizerektorin oder der Vizerektor für Lehre legt in Absprache mit der zuständigen Programmleiterin oder dem zuständigen Programmleiter das konkrete Lehrveranstaltungsangebot der Wahlfächer nach Absatz 2 in Hinblick auf curriculare Angelegenheiten fest und legt es der Studienkommission vor. Die Studienkommission kann die Entscheidung in der darauf folgenden Sitzung widerrufen und dieses stattdessen selbst festlegen. Das beschlossene Lehrveranstaltungsangebot ist rechtzeitig im Mitteilungsblatt der Wirtschaftsuniversität Wien kundzumachen. Im Falle von Änderungen legt die Vizerektorin oder der Vizerektor für Lehre – um den Interessen jener Studierenden Rechnung zu tragen, die berechtigt darauf vertraut haben, ihre Prüfungen oder ihre Prüfung nach den bis dahin geltenden Vorschriften abzulegen – angemessene Übergangsregelungen fest und legt sie der Studienkommission vor. Die Studienkommission kann die Entscheidung in der darauf folgenden Sitzung widerrufen und stattdessen selbst Übergangsregelungen festlegen.

§ 6 Besondere Voraussetzungen für die Zulassung zu Prüfungen

(1) Die Zulassung zur Lehrveranstaltung „Advanced Marketing Research Methods“ setzt die positive Absolvierung der Lehrveranstaltungen „Customer-Centric Management“, „Consumer and Buyer Behavior“, „Marketing Research Design and Analysis“ sowie „Marketing Engineering and Marketing Models“ voraus.

(2) Die Zulassung zu den Lehrveranstaltungen aus den Wahlfächern setzt die positive Absolvierung der Lehrveranstaltungen „Customer-Centric Management“, „Consumer and Buyer Behavior“, „Marketing Research Design and Analysis“ sowie „Marketing Engineering and Marketing Models“ voraus.

(3) Die Zulassung zur Lehrveranstaltung „Marketing Study Project“ setzt die positive Absolvierung der Lehrveranstaltung „Advanced Marketing Research Methods“ voraus.

§ 7 Studium im Ausland

Bei der Prüfung des Studienprogrammes für ein geplantes Auslandsstudium ist im Vorausbescheidverfahren darauf zu achten, dass die an der ausländischen Universität zu absolvierenden Lehrveranstaltungen im Gesamtzusammenhang des Masterstudiums Marketing sinnvoll erscheinen.

§ 8 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 zu entnehmen. Die oder der Studierende ist 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.

§ 9 Abschluss des Masterstudiums

Nach der positiven Beurteilung aller Prüfungen und der Masterarbeit ist der bzw. dem Studierenden ein Zeugnis über den Abschluss des Masterstudiums Marketing auszustellen.

§ 10 Akademischer Grad

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

§ 11 In-Kraft-Treten

(1) Dieser Studienplan tritt mit 01.10.2012 in Kraft.

(2) Dieser Studienplan ersetzt den Studienplan für das Masterstudium Marketing gemäß den Beschlüssen der Studienkommission vom 09.11.2006, 10.07.2008, 14.05.2009 und 10.05.2011, genehmigt vom Senat am 15.11.2006, 11.07.2008, 27.05.2009 und 18.05.2011.