

STUDIENPLAN
FÜR DEN UNIVERSITÄTSLEHRGANG
MARKETING & SALES



Aufgrund des § 25 Abs 1 Z 10 des Universitätsgesetzes 2002, BGBl. I Nr. 120/2002, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 135/2020, wird verordnet:

§ 1 Qualifikationsprofil

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales vermittelt eine berufliche Weiterbildung gemäß § 51 Abs 2 Z 21 Universitätsgesetz 2002. Er richtet sich an Personen mit Berufserfahrung oder Branchenkenntnissen in den Bereichen Werbung, Marketing und Verkauf, die eine berufs begleitende Aus- und Weiterbildung anstreben. Der Universitätslehrgang vermittelt speziell auf den oben genannten Personenkreis abgestimmte, praxisorientierte und international ausgerichtete Kenntnisse. Die Absolventinnen bzw. Absolventen werden auf eine qualifizierte Tätigkeit im mittleren und höheren Management sowie für die selbständige Unternehmensführung vorbereitet.

Der Universitätslehrgang qualifiziert für anspruchsvolle Tätigkeiten im breiten Spektrum der Tätigkeitsfelder Marketing, Integrierte Kommunikation und Sales. Dies erfolgt durch die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen und allgemeinen rechtlichen Kompetenzen sowie vertiefende Fachkompetenzen im Bereich Käuferpsychologie, Integrierte Marktkommunikation und Werbung, Zusammenwirken der unterschiedlichen Medienkanäle (On- & Offline) sowie Vertrieb und Handel. Zudem verfügen die Absolventinnen und Absolventen über tiefer gehende Handlungs- und Problemlösungskompetenzen in vielfältigen Bereichen der Unternehmenskommunikation.

Das Studium bietet eine Kombination aus neuesten Kenntnissen aus der Wissenschaft, praxisrelevantem Know-how der eingesetzten Praktikerinnen und Praktiker und einem direkten Zugang zum Branchennetzwerk. Absolventinnen und Absolventen erwerben vertiefende Kenntnisse der Abläufe und Anforderungen an das Zusammenwirken von erfolgreicher Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sowie Steuerung und Umsetzung von Sales.

In den Lehrveranstaltungen wird betriebswirtschaftliches und branchenspezifisches Basiswissen vermittelt. Vertiefend setzt sich das Studium mit den Themenfeldern Marketing und datengestützter Unternehmensführung, Integrierter und Crossmedialer Kommunikation sowie B2B und B2C Verkauf auseinander. Diese generalistische Ausrichtung befähigt den Einstieg in eine Vielzahl von Betätigungsfeldern im Marketing und der Unternehmensführung.

Die Fachkompetenz der Absolventinnen und Absolventen wird ergänzt durch (Weiter-)Entwicklung der persönlichen Management- und Führungsfähigkeiten, sowohl im Rahmen fachbezogener als auch eigens dafür konzipierter Lehrveranstaltungen.

Nach Abschluss des Universitätslehrganges sind die Absolventinnen und Absolventen in der Lage, sich in eine Vielzahl von Tätigkeitsbereichen mit Marketing- und Salesbezug rasch einzuarbeiten, der Entwicklung der Praxis mit ihrem wirtschaftlichen Hintergrund zu folgen und durch Weiterbildung zusätzliche Expertise zu erwerben.

Insgesamt werden die Absolventinnen und Absolventen darauf vorbereitet, selbständig komplexe Aufgabenstellungen aus dem eigenen Arbeitsbereich in geeigneter Weise aufzubereiten, umfangreiche Projekte selbständig zu leiten und innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Sie sind in der Lage unternehmerisch zu agieren und Führungsaufgaben verantwortungsbewusst zu übernehmen.

§ 2 Studienaufbau

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales umfasst 60 ECTS-Anrechnungspunkte. Davon entfallen 50 ECTS-Anrechnungspunkte auf die zu absolvierenden Lehrveranstaltungen und Prüfungen und 10 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Abschlussarbeit.

§ 3 Prüfungsarten

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

§ 4 Zulassung zum Universitätslehrgang

(1) Für die Aufnahme und Zulassung der Studienwerberinnen und Studienwerber ist ihre Studieneignung maßgeblich. Die Studieneignung wird anhand folgender Kriterien beurteilt:

- a. Nachweis einer absolvierten Reifeprüfung oder eines anderen gleichwertigen Abschlusses an einer anerkannten in- oder ausländischen Bildungseinrichtung;
- b. Nachweis über eine mindestens einjährige Berufserfahrung im Bereich Medien, Marketing und Verkauf;
- c. Branchenkenntnisse im Bereich Medien, Marketing und Verkauf;
- d. über die absolvierte Reifeprüfung hinausgehende Weiterbildungen.

(2) Zum Nachweis der in Abs 1 genannten Kriterien sind von den Studienwerberinnen und Studienwerbern Unterlagen zur schulischen Ausbildung und Berufserfahrung, Unterlagen zur Dokumentation von Branchenkenntnissen sowie Unterlagen über allfällige bisherige Weiterbildungen vorzulegen.

(3) Die Beurteilung der Studieneignung erfolgt durch die Lehrgangsleiterin bzw. den Lehrgangsleiter anhand der von den Studienwerberinnen und Studienwerbern vorgelegten Unterlagen. Die in Abs 1 lit. c. und d. genannten Aufnahmekriterien müssen dabei nicht alle in einer bestimmten Ausprägung nachgewiesen werden, sondern sind im Sinne eines beweglichen Systems zu beurteilen. Bei Bedarf kann die Lehrgangsleiterin bzw. der Lehrgangsleiter ein Auswahlgespräch zur Feststellung der Studieneignung führen.

(4) Jene Studienwerberinnen und Studienwerber, für die eine Studieneignung festgestellt wurde, werden zum Universitätslehrgang Marketing & Sales zugelassen, bis die nach organisatorischen und pädagogischen Gesichtspunkten vorgesehene maximale Anzahl an Studienplätzen erreicht wird.

(5) Nach Maßgabe freier Studienplätze können in begründeten Ausnahmefällen auch solche Studienwerberinnen und Studienwerber zugelassen werden, welche die in Abs 1 lit. a. und b. genannten Voraussetzungen nicht oder nur zum Teil erfüllen, sofern bei diesen Personen auf Grund ihrer sonstigen beruflichen Tätigkeiten, Erfahrungen und Leistungen im Bereich Marketing & Sales eine Studieneignung vorliegt. Die Beurteilung, ob in diesem Fall eine Studieneignung gegeben ist, erfolgt durch die Lehrgangsleiterin bzw. den Lehrgangsleiter nach

Zustimmung der Dekanin bzw. des Dekans der WU Executive Academy.

(6) Studienwerberinnen und Studienwerber, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, haben zusätzlich adäquate Kenntnisse der deutschen Sprache nachzuweisen.

§ 5 Lehrveranstaltungen und Prüfungen

Im Rahmen des Universitätslehrganges sind folgende Lehrveranstaltungen und Prüfungen im Umfang von 50 ECTS-Anrechnungspunkten zu absolvieren:

<i>Bezeichnung des Faches/der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS-Anrechnungspunkte</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Betriebswirtschaftliches Basiswissen (10 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre	3	PI
Markt & Kunde im digitalen Zeitalter	2	PI
Personal, Führung & Organisation	2	PI
Management Skills & Future Topics	3	PI
<i>In Fachspezifisches Basiswissen I (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Marktkommunikation	3	LVP
Unternehmenskommunikation	2	PI
<i>In Fachspezifisches Basiswissen II (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Verkaufpsychologie & Verkaufsorganisation	2	LVP
Handel & Verkauf	3	PI
<i>In Fachspezifisches Basiswissen III (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Allgemeine wirtschaftsrechtliche Grundlagen	3	LVP
Branchenspezifische rechtliche Grundlagen	2	LVP
<i>In Fachspezifische Vertiefung I (10 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Consumer Behaviour	3	LVP
Strategisches Marketing	3	LVP
Strategische Markenführung & Brandmanagement	4	LVP
<i>In Fachspezifische Vertiefung II (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Vertiefung Marketing- & Salesmanagement	5	PI
<i>In Fachspezifische Vertiefung III (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Medien & Kommunikation im digitalen Zeitalter	5	PI
<i>In Fachspezifische Vertiefung IV (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>		
Kampagnenmanagement	5	PI

§ 6 Abschlussarbeit

(1) Im Rahmen des Universitätslehrganges Marketing & Sales ist eine Abschlussarbeit im Umfang von 10 ECTS-Anrechnungspunkten zu verfassen.

(2) Das Thema der Abschlussarbeit ist einem oder mehreren der in § 5 genannten Fächer zu entnehmen. Die Vergabe des Themas der Abschlussarbeit erfolgt durch die Lehrgangsinleiterin bzw. den Lehrgangsinleiter.

(3) Die Abschlussarbeit wird entweder von einer Lehrveranstaltungsleiterin bzw. einem Lehrveranstaltungsleiter oder von einer qualifizierten Vertreterin bzw. einem qualifizierten Vertreter aus der Wirtschaftspraxis betreut. Die Beurteilung der Abschlussarbeit erfolgt durch die Betreuerin bzw. den Betreuer.

§ 7 Voraussetzungen für den Abschluss des Universitätslehrganges

Nach positivem Abschluss aller Lehrveranstaltungen und Prüfungen sowie der positiven Beurteilung der Abschlussarbeit ist der bzw. dem Studierenden ein Zeugnis über den Abschluss des Universitätslehrganges Marketing & Sales auszustellen.

§ 8 Akademische Bezeichnung

Den Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrganges Marketing & Sales wird die akademische Bezeichnung „Akademische Marketing- und Salesmanagerin (WU)“ bzw. „Akademischer Marketing- und Salesmanager (WU)“, abgekürzt „Akad. M&S^{WU}“, verliehen.

§ 9 In-Kraft-Treten

(1) Diese Verordnung tritt am 1. Oktober 2021 in Kraft.

(2) Diese Verordnung ersetzt die Verordnung über einen Studienplan für den Universitätslehrgang Marketing & Sales, Mitteilungsblatt Nr. 17 vom 29. Jänner 2020.

§ 10 Übergangsbestimmungen

(1) Studierende, die zum Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens dieser Verordnung den Universitätslehrgang Marketing & Sales gemäß der Verordnung über einen Studienplan für den Universitätslehrgang Marketing & Sales, Mitteilungsblatt Nr. 17 vom 29. Jänner 2020, aufgenommen haben, sind berechtigt, diesen Universitätslehrgang nach der am 30. September 2021 geltenden Verordnung bis Ende des Wintersemester 2023/2024 abzuschließen. Wird das Studium nicht fristgerecht abgeschlossen, ist die bzw. der Studierende für das weitere Studium dem neuen Studienplan unterstellt.

(2) Studierende sind berechtigt, sich während der Zulassungsfristen freiwillig der neuen Verordnung zu unterstellen.