

STUDIENPLAN

FÜR DAS MASTERSTUDIUM MARKETING

Aufgrund des § 25 Abs 1 Z 10 des Universitätsgesetzes 2002, BGBl. I Nr. 120/2002, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 3/2019 wird verordnet:

§ 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

(1) Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudium Marketing 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. Die Zulassung zum Masterstudium Marketing wird durch ein Aufnahmeverfahren gemäß den Vorschriften über das Aufnahmeverfahren zu Masterstudien des Universitätsgesetz 2002 geregelt.

(2) Eine Doppelverwendung von Prüfungen durch eine Anerkennung von Prüfungsleistungen aus dem Vorstudium im Sinne des Abs 1 auf das Masterstudium Marketing ist unzulässig.

§ 3 Zuordnung, Studienaufbau und ECTS-Anrechnungspunkte

(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.

(3) Im Studienzweig Marketing umfasst das Masterstudium 120 ECTS-Anrechnungspunkte. Davon entfallen 20 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Masterarbeit und 100 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Fächer des Masterstudiums Marketing.

(4) Im Studienzweig Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi umfasst das Masterstudium mindestens 120 ECTS-Anrechnungspunkte. Davon entfallen 20 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Masterarbeit und zumindest 100 ECTS-Anrechnungspunkte auf die Fächer des Masterstudiums Marketing, wobei die Gesamtzahl der positiv absolvierten Lehrveranstaltungen und Prüfungen den Wert von 100 ECTS-Anrechnungspunkten nicht unterschreiten darf.

(5) Im Studienzweig Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi ist das erste Studienjahr an der Wirtschaftsuniversität Wien zu absolvieren. Das zweite Studienjahr ist an der Università Commerciale Luigi Bocconi zu absolvieren.

(6) Das Masterstudium Marketing 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) Im Studienzweig Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi gelten für die Lehrveranstaltungen und Prüfungen an der Università Commerciale Luigi Bocconi die Prüfungsvorschriften der Università Commerciale Luigi Bocconi.

§ 5 Studienzweige

Nach Ablegung der Gemeinsamen Lehrveranstaltungen und Prüfungen können wahlweise die Studienzweige Marketing oder Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi absolviert werden.

§ 6 Gemeinsame Lehrveranstaltungen und Prüfungen

Gemeinsame Lehrveranstaltungen und Prüfungen aus den Pflichtfächern im Masterstudium sind:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS-Anrechnungspunkte</i>	<i>SSt</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Strategic and Instrumental Aspects of Marketing (20 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Global Marketing Strategy	5	2	PI
Retailing & Sales	5	2	PI

Business Modelling & Innovation	5	2	PI
Digital Marketing	5	2	PI
<i>In Marketing Research and Planning Techniques (12,5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Marketing Analytics	7,5	3	PI
Qualitative Insights	5	2	PI
<i>In Personal and Business Skills (10 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Business Software Skills	5	2	PI
Personal Skills	5	2	PI

§ 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 zu entnehmen. Die Studierenden des Studienganges Marketing 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.

(4) Die Studierenden des Studienganges Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi haben ihre Masterarbeit an der Università Commerciale Luigi Bocconi zu verfassen. Die Masterarbeit ist durch die Universitätslehrerinnen und Universitätslehrer mit Lehrbefugnis an der Wirtschaftsuniversität Wien zu betreuen und zu beurteilen.

§ 8 Abschluss des Masterstudiums

(1) Nach der positiven Beurteilung aller Lehrveranstaltungen und Prüfungen sowie der Masterarbeit ist der bzw. dem Studierenden des Studienganges Marketing ein Zeugnis über den Abschluss des Masterstudiums Marketing auszustellen.

(2) Nach der positiven Beurteilung aller Lehrveranstaltungen und Prüfungen und der Masterarbeit sowie einem Zeugnis über die positive Absolvierung der Prüfungen an der Università Commerciale Luigi Bocconi ist der bzw. dem Studierenden des Studienganges Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi ein Zeugnis über den Abschluss des Masterstudiums Marketing mit dem Hinweis, dass zwei Semester an der Università Commerciale Luigi Bocconi absolviert wurden, auszustellen.

§ 9 Akademischer Grad

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

Studienzweig Marketing

§ 10 Lehrveranstaltungen und Prüfungen

(1) Lehrveranstaltungen und Prüfungen aus den Pflichtfächern des Studienzweiges Marketing sind:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS- Anrechnungspunkte</i>	<i>SSt</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Customer Focused Management (20 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Management by Experiments	5	2	PI
Consumer Psychology	5	2	PI
Customer Value Management	5	2	PI
Marketing 360 Degrees	5	2	PI
<i>In Marketing Study Project (12,5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Relevance of Marketing for Business	2,5	1	FS
Marketing Research Workshop	2,5	1	PI
Marketing Study Project	7,5	3	FS

(2) Im Studienzweig Marketing sind nach Wahl der bzw. des Studierenden 5 Lehrveranstaltungen im Umfang von insgesamt 25 ECTS-Anrechnungspunkten und 10 Semesterstunden aus den Fächern Current Challenges in Digital Marketing, Marketing for a Better World und Advanced Topics in Marketing zu absolvieren. Jedes dieser Fächer besteht aus prüfungsimmanenten Lehrveranstaltungen im Umfang von jeweils 5 ECTS-Anrechnungspunkten und 2 Semesterstunden.

(3) Die Anerkennung von Prüfungen aus dem Fach Advanced Topics in Marketing ist nur dann zulässig, wenn diese Masterniveau und einen wirtschaftlichen Bezug aufweisen, während des Studiums außerhalb Österreichs und außerhalb des Heimatstaates der bzw. des Studierenden an einer anerkannten ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung abgelegt wurden, eine Prüfung beinhalten und umfangmäßig gleichwertig sind.

§ 11 Besondere Voraussetzungen für die Zulassung zu Prüfungen

Die Zulassung zu den Fächern Current Challenges in Digital Marketing, Marketing for a Better World und Advanced Topics in Marketing setzt die positive Absolvierung der Lehrveranstaltungen „Management by Experiments“, „Digital Marketing“ sowie „Marketing Analytics“ voraus.

Studienzweig Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi

§ 12 Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Lehrveranstaltungen und Prüfungen des Studienzweiges Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi können nur von einer beschränkten Zahl von Studierenden absolviert werden. Die Anzahl der möglichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird zu Beginn jedes Studienjahres für das darauf folgende Studienjahr bekannt gegeben. Die Auswahl der Studierenden erfolgt nach der Beurteilung der Kandidatinnen und Kandidaten

in der Bewerbungsphase sowie nach dem Studienfortschritt und dem Notendurchschnitt im ersten Semester.

§ 13 Lehrveranstaltungen und Prüfungen

(1) Folgende Lehrveranstaltungen und Prüfungen sind im Rahmen des Studienganges Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi an der Wirtschaftsuniversität Wien abzulegen:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS-Anrechnungspunkte</i>	<i>SSt</i>	<i>Prüfungsart</i>
<i>In Customer Focused Management (15 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Management by Experiments	5	2	PI
Consumer Psychology	5	2	PI
Customer Value Management	5	2	PI
<i>In Marketing Study Project (5 ECTS-Anrechnungspunkte):</i>			
Relevance of Marketing for Business	2,5	1	PI
Marketing Research Workshop	2,5	1	PI

(2) Im Studiengang Double Degree mit der Università Commerciale Luigi Bocconi ist im zweiten Studienjahr das Fach „Double Degree Studies – Marketing Management“ im Rahmen des Masterstudiums Marketing Management an der Università Commerciale Luigi Bocconi zu absolvieren. Die konkreten Lehrveranstaltungen und Prüfungen dieses Faches werden vor Beginn des zweiten Studienjahres auf der Grundlage des zwischen der Wirtschaftsuniversität Wien und der Università Commerciale Luigi Bocconi abgeschlossenen Double Degree Agreements und unter Berücksichtigung des Qualifikationsprofils dieses Masterstudiums von der Vizerektorin für Lehre und Studierende der Wirtschaftsuniversität Wien bestimmt.

§ 14 In-Kraft-Treten

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

(2) Diese Verordnung ersetzt die Verordnung über einen Studienplan für das Masterstudium Marketing, Mitteilungsblatt Nr. 11 vom 14. Dezember 2011, zuletzt geändert durch Verordnung Mitteilungsblatt Nr. 35 vom 20. Mai 2020.

§ 15 Übergangsbestimmungen

(1) Ordentliche Studierende, die zum Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens dieser Verordnung das Masterstudium Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien gemäß der Verordnung über einen Studienplan für das Masterstudium Marketing, Mitteilungsblatt Nr. 11 vom 14. Dezember 2011, zuletzt geändert durch Verordnung Mitteilungsblatt Nr. 35 vom 20. Mai 2020, aufgenommen haben, sind berechtigt, dieses Studium nach der am 30. September 2021 geltenden Verordnung bis Ende des Sommersemesters 2024 abzuschließen.

(2) Wird das Studium nicht fristgerecht abgeschlossen, ist die oder der Studierende für das weitere Studium der neuen Verordnung unterstellt.

(3) Im Übrigen sind die Studierenden berechtigt, sich während der Zulassungsfristen freiwillig der neuen Verordnung zu unterstellen.