

MITTEILUNGSBLATT

DER

UNIVERSITÄT INNSBRUCK

Studienjahr 1998/99

Ausgegeben am 23. Oktober 1998

8. Stück

40. **Verlautbarung des Universitätslehrganges für Marketing an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Innsbruck**

Verlautbarung des Universitätslehrganges für Marketing an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Innsbruck

Satzung

Artikel 1

Errichtung

Unter Berücksichtigung

- der großen Bedeutung des Marketings für die internationale Konkurrenzfähigkeit österreichischer Unternehmen
- der Wichtigkeit eines entsprechenden Bildungsangebotes für die Unternehmen im Einzugsbereich der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck
- der bisher gepflogenen Öffnung der Fakultät über den Kreis der TeilnehmerInnen ordentlicher Studienrichtungen hinaus
- der bildungspolitischen Bedeutung eines Weiterbildungsangebotes universitärer Einrichtungen
- des Angebotes der organisatorischen Unterstützung durch das Zentrum für Wissenschaft und Weiterbildung Schloß Hofen in Vorarlberg und das Management Center Innsbruck (MCI) in Tirol

wird als neugestaltete Fortführung des Universitätslehrganges für Marketing und Verkauf sowie als Ersatz für die Vertiefungsrichtung „Marketing“ des Universitätslehrganges für Angewandte Betriebswirtschaft ab dem Studienjahr 1998/99 an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck der

**Universitätslehrgang
für
Marketing**

gemäß § 23, UniStG, BGBL I Nr. 48/1997, in der derzeit geltenden Fassung, eingerichtet.

Artikel 2

Ziele des Universitätslehrganges

Im Sinne der Bestimmungen des § 4 Z 17 des UniStG, wonach Universitätslehrgänge der Weiterbildung dienen, liegt der besondere Unterrichtszweck dieses Universitätslehrganges in der Weiterbildung auf dem Gebiet des Marketings.

Darüber hinaus sollen die soziale Kompetenz der LehrgangsteilnehmerInnen und die Fähigkeit zur praktischen Umsetzung der Lehrgangsinhalte gefördert werden.

Artikel 3

TeilnehmerInnen, Aufnahmebedingungen und Gebühren

Entsprechend den Weiterbildungszielen des Universitätslehrganges wendet sich dieser an Personen mit ausreichender Berufserfahrung, vor allem auf dem Gebiet des Marketings.

Die Zulassung für den Universitätslehrgang orientiert sich an § 41f UniStG. In allen Fällen entscheidet die wissenschaftliche Leitung des Lehrgangs über die endgültige Zulassung von BewerberInnen.

Die Teilnahme am Universitätslehrgang ist des weiteren von der Einzahlung des Teilnehmer-betrages sowie der sonstigen gemäß Hochschultaxengesetz und -hochschülerschaftsgesetz zu entrichtenden Gebühren und Beiträge abhängig.

Artikel 4

Studienplan

Der Universitätslehrgang ist nach folgenden Grundsätzen gestaltet:

- Die Dauer des Lehrganges beträgt drei Semester.
- Während des ersten und zweiten Semesters sind Pflichtlehrveranstaltungen im Ausmaß von 12 Semesterstunden, während des dritten Semesters Pflichtlehrveranstaltungen im Ausmaß von 16 Semesterstunden (insgesamt 600 Unterrichtseinheiten) aus den Fachbereichen Strategisches Marketing, Leistungsmanagement, Integrierte Marktkommunikation, Verkaufsmanagement, Marketing Implementierung, sowie Verfassen und Begleitung der schriftlichen Arbeit zu besuchen.
- Die zeitliche Abhaltung der Lehrveranstaltungen hat in sinngemäßer Anwendung des § 7 des UniStG die Besuchsmöglichkeiten berufstätiger TeilnehmerInnen zu berücksichtigen.
- Als Voraussetzung für die erfolgreiche Absolvierung des Universitätslehrganges sind Prüfungen in allen Pflichtlehrveranstaltungen (mit Ausnahme von „Kommunikation“ und „Präsentation und Moderation“) sowie eine kommissionelle Prüfung am Ende des Universitätslehrganges, die aus der Präsentation einer schriftlichen Arbeit und deren Verteidigung besteht, abzulegen.
- Die erfolgreiche Absolvierung des Universitätslehrganges wird durch ein von den zuständigen akademischen Behörden ausgestelltes Abschluszeugnis bestätigt.
- Absolventen des Universitätslehrganges erhalten ein von den zuständigen akademischen Behörden ausgestelltes Diplom, das ihnen die Führung der Bezeichnung „akademische(r) Marketer(in)“ erlaubt.

Artikel 5

Lehrgangsträger und wissenschaftliche Leitung

Der Träger des Universitätslehrganges ist die Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Innsbruck.

Die wissenschaftliche Leitung obliegt der jeweiligen, von der Fakultät aus den einschlägig ausgewiesenen habilitierten Mitgliedern auszuwählenden Person.

Die organisatorische Leitung überträgt die Fakultät in Tirol an das Management Center Innsbruck (MCI), in Vorarlberg an das Zentrum für Wissenschaft und Weiterbildung Schloß Hofen. Beide unterstützen administrativ die Tätigkeit der wissenschaftlichen Lehrgangleitung.

Artikel 6

Kosten des Lehrganges

Die Kosten des Universitätslehrganges sind durch die Einhebung von Teilnehmerbeträgen und Prüfungsgebühren abzudecken.

Artikel 7

Lehrgangstaxen

Das Fakultätskollegium setzt auf Vorschlag der Lehrgangsleitung unter Bezugnahme auf eine Budgetvorschau zu Beginn eines Studienjahres gemäß § 5 Hochschultaxengesetz eine Lehrgangsgebühr fest.

Studienplan

Gemäß § 23 Abs. 2 Z 4 UniStG in der derzeit gültigen Fassung, beschließt die Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck nachfolgenden Studienplan.

Die Lehrveranstaltungen werden in Form von Vorlesungen gemischt mit Übungen, Workshops, Vorträgen und Projektarbeiten durchgeführt. Die Veranstaltung „Verfassen und Begleitung der schriftlichen Arbeit“ stellt ein Privatissimum mit Projektseminarcharakter dar.

Die Dauer einer Unterrichtseinheit ist in § 7 Abs. 3 UniStG mit 45 Minuten festgelegt. Eine Semesterstunde entspricht 15 Unterrichtseinheiten.

Im Universitätslehrgang für Marketing sind 600 Unterrichtseinheiten vorgesehen, die auf drei Semester zu verteilen sind.

	Semester- stunden
1. Semester	
• Strategisches Marketing	5
• Grundlagen der Marktforschung	3
• Leistungsmanagement	2
• Kommunikation	1
• Präsentation und Moderation	1
2. Semester	
• Leistungsmanagement	5
• Integrierte Marktkommunikation	6
• Führung und Arbeit in Teams	1
3. Semester	
• Integrierte Marktkommunikation	1
• Distributions- und Verkaufsmanagement	7
• Marketing-Implementierung	4
• Verfassen und Begleitung der schriftlichen Arbeit	4
Gesamt	40

Prüfungsordnung

1. Im Rahmen des Universitätslehrganges sind im Sinne des § 52 UniStG aus den Pflichtfächern (mit Ausnahme von „Kommunikation“, „Präsentation und Moderation“, sowie „Verfassen und Begleitung einer schriftlichen Arbeit“) Fachprüfungen in Form von Hausarbeiten zu absolvieren. Hausarbeiten sind Einzelprüfungen in Form schriftlicher Arbeiten, die der Umsetzung gelernter Inhalte in die betriebliche Erfahrungswelt der TeilnehmerInnen dienen.

Fachprüfungen sind aus folgenden Pflichtfächern zu absolvieren:

1. Semester

- Strategisches Marketing
- Leistungsmanagement
- Grundlagen der Marktforschung

2. Semester

- Leistungsmanagement
- Integrierte Marktkommunikation
- Führung und Arbeit in Teams

3. Semester

- Integrierte Marktkommunikation
- Distributions- und Verkaufsmanagement
- Marketing-Implementierung

Die Fachprüfungen werden von den Vortragenden der betreffenden Lehrveranstaltungen abgehalten. Der Erfolg bei Fachprüfungen ist unter Anwendung des § 45 Abs. 1 UniStG auf einer fünfteiligen Notenskala zu beurteilen und mit einem schriftlichen Feedback zu begründen.

2. Am Ende des Universitätslehrganges findet eine kommissionelle Prüfung statt. Voraussetzung für die Zulassung zur kommissionellen Prüfung ist die positive Beurteilung der schriftlichen Arbeit.

Die schriftliche Arbeit ist eine auf eine komplexe Problemstellung aus der betrieblichen Erfahrungswelt des Teilnehmers/der Teilnehmerin bezogene schriftliche Arbeit, mit der die Teilnehmerin/der Teilnehmer zeigen soll, daß sie/er das im Laufe des Universitätslehrganges erworbene Wissen und Können in integrativer Weise anzuwenden versteht.

Das Thema der schriftlichen Arbeit ist während des dritten Semesters bei der wissenschaftlichen Leitung zu beantragen und muß in einem engen thematischen

Zusammenhang mit den im Rahmen des Universitätslehrganges zu absolvierenden Pflichtfächern stehen.

Die kommissionelle Prüfung ist eine mündliche, fächerübergreifende Prüfung in Form einer Präsentation und Verteidigung der vorgelegten schriftlichen Arbeit. Sie dient der Feststellung, ob die Kandidatin/der Kandidat die vermittelten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf Sachverhalte aus dem Bereich seiner/ihrer betrieblichen Erfahrungswelt fächerübergreifend anwenden kann.

Für die kommissionelle Prüfung ist gemäß § 45 Abs. 3 UniStG eine Gesamtnote auszusprechen.

3. Voraussetzung zur Zulassung zu den schriftlichen Fachprüfungen ist der Besuch der im Studienplan vorgeschriebenen Lehrveranstaltungen.
4. Die Zulassung zur mündlichen kommissionellen Prüfung am Ende des Universitätslehrganges ist von der positiven Bewertung der schriftlichen Fachprüfungen aus den Pflicht-fächern und der positiven Bewertung der schriftlichen Arbeit abhängig.
5. Auf die Wiederholung von Fachprüfungen und der kommissionellen Prüfung am Ende des Universitätslehrganges finden die Bestimmungen des § 58 UniStG sinngemäß Anwendung.
6. Über die erfolgreiche Absolvierung des Universitätslehrganges wird gemäß § 47 Abs. 3 und 4 UniStG von der zuständigen akademischen Behörde ein Abschlußzeugnis ausgestellt, in dem sämtliche Fächer der Fachprüfungen, die kommissionellen Prüfung und die schriftliche Arbeit sowie die erfolgten Beurteilungen verzeichnet sind.

Finanzierung

Die Kosten des Universitätslehrganges sind durch die Einhebung von Teilnehmerbeträgen und Prüfungsgebühren abzudecken. Dem Bund erwachsen keine Kosten aus dem Universitäts-lehrgang.

Das Fakultätskollegium setzt auf Vorschlag der Lehrgangsleitung unter Bezugnahme auf eine Budgetvorschau zu Beginn eines Studienjahres gemäß § 5 Hochschultaxengesetz eine Lehrgangsgebühr für das darauf folgende Studienjahr fest. Wird kein neuer Fakultätsbeschuß beantragt, gilt automatisch die zuletzt beschlossene Lehrgangsgebühr als genehmigt.

O.Univ.-Prof. Dr. Friedrich ROITHMAYR
Dekan
