

**Hinweis:**

Nachstehendes Curriculum in konsolidierter Fassung ist rechtlich unverbindlich und dient lediglich der Information.

Die rechtlich verbindliche Form ist den jeweiligen Mitteilungsblättern der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck zu entnehmen.

**Stammfassung** verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 02. April 2015, 19. Stück, Nr. 324

**Änderung** verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 05. Februar 2018, 11. Stück, Nr. 183

Konsolidierte Fassung vom 05. Februar 2018

Curriculum für den Universitätslehrgang

**Marketing**

an der Universität Innsbruck

**§ 1 Qualifikationsprofil**

- (1) Absolventinnen und Absolventen dieses Lehrgangs beherrschen die gängigen Ansätze und Werkzeuge des Marketings und sind in der Lage, diese in Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen erfolgsorientiert anzuwenden. Sie verstehen die Zusammenhänge zwischen Marketing und anderen Unternehmensdisziplinen sowie zwischen längerfristigen strategischen Entscheidungen und deren operativer Umsetzung.
- (2) Absolventinnen und Absolventen können daher in Unternehmen folgende Aufgabenfelder mitgestalten: Innovation bzw. Neuproduktentwicklung, strategische Positionierung von Produkten/Leistungen bis hin zu Geschäftseinheiten oder Unternehmen, Unternehmens- bzw. Produktkommunikation, Produkt- und Sortimentsmanagement, Marketing-Controlling, Distribution, persönlicher Verkauf, Marktforschung.
- (3) Der Universitätslehrgang wird in Kooperation mit der Schloss Hofen Wissenschafts- und Weiterbildungs-Gesellschaft mbH, Lochau durchgeführt.

**§ 2 Umfang und Dauer**

- (1) Der Universitätslehrgang Marketing umfasst 66 ECTS-Anrechnungspunkte (ECTS-AP).
- (2) Der Universitätslehrgang wird berufsbegleitend in Lochau angeboten und dauert drei Semester.

**§ 3 Zulassung**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang setzt einen sekundären Bildungsabschluss oder eine qualifizierte Berufsausbildung voraus. Zusätzlich wird eine mehrjährige einschlägige Berufserfahrung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorausgesetzt.
- (2) Bei einer abgeschlossenen Lehre oder einer abgeschlossenen berufsbildenden mittleren Schule (BMS) sind mindestens fünf Jahre einschlägige Berufserfahrung nachzuweisen.

- (3) Bei einer abgeschlossenen allgemeinbildenden oder berufsbildenden höheren Schule (AHS oder BHS) sind mindestens drei Jahre einschlägige Berufserfahrung nachzuweisen.

#### § 4 Aufnahmeverfahren

- (1) Alle Bewerberinnen und Bewerber haben für die Aufnahme in den Universitätslehrgang ein Auswahlverfahren erfolgreich zu absolvieren. Über die Aufnahme in den Lehrgang entscheidet das Rektorat auf Vorschlag des Lehrgangsleiters oder der Lehrgangsleiterin.
- (2) Informationen über das verpflichtende Auswahlverfahren werden auf der Homepage der Universität Innsbruck bzw. des Kooperationspartners veröffentlicht. Die Zahl der Studienplätze ist vom Lehrgangsleiter oder der Lehrgangsleiterin nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten nach Maßgabe des Kostenplans festzulegen.
- (3) Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die in den Universitätslehrgang aufgenommen sind und den Lehrgangsbeitrag entrichtet haben, werden vom Rektorat als außerordentliche Studierende an der Universität Innsbruck zugelassen.

#### § 5 Lehrveranstaltungsarten

- (1) Lehrveranstaltungen ohne immanenten Prüfungscharakter:
  1. Vorlesungen (VO) sind im Vortragsstil gehaltene Lehrveranstaltungen. Sie führen in die Forschungsbereiche, Methoden und Lehrmeinungen eines Fachs ein.
  2. Arbeitsgemeinschaften (AG) dienen zur gemeinsamen Auseinandersetzung mit Theorien, Fragen, Methoden und Techniken eines Fachgebiets in Form der Zusammenarbeit in Gruppen.
- (4) Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter:
  1. Proseminare (PS) führen interaktiv in die wissenschaftliche Fachliteratur ein und behandeln exemplarisch fachliche Probleme. Sie vermitteln Kenntnisse und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens.
  2. Übungen (UE) dienen zur praktischen Bearbeitung konkreter wissenschaftlicher Aufgaben.
  3. Seminare (SE) dienen zur vertiefenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Rahmen der Präsentation und Diskussion von Beiträgen seitens der Teilnehmenden.
  4. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) dienen zur praktischen Bearbeitung konkreter Aufgaben eines Fachgebiets, die sich im Rahmen des Vorlesungsteils stellen.

#### § 6 Pflicht- und Wahlmodule

- (1) Es sind Pflichtmodule im Umfang von 53,5 ECTS-AP zu absolvieren.

1.	<b>Pflichtmodul: Management und Strategie</b>	SSt	ECTS-AP
<b>a.</b>	<b>VU Management</b> Planen, entscheiden und entwickeln – Möglichkeiten und Grenzen von Schlüsselprozessen des Managements	1	2
<b>b.</b>	<b>VU Strategie und Marketing</b> Grundfragen und Lösungsansätze des strategischen Managements und des Marketings	1	2
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Aufbau und Vertiefung von Grundlagenwissen zu Management und Strategie		

	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine
--	--

<b>2.</b>	<b>Pflichtmodul: Führung, Organisation und Steuerung</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Führen und Geführt werden</b> Führungsprozesse und -strukturen aus der Perspektive der Führenden, der Geführten und deren Interaktion verstehen	1	2
<b>b.</b>	<b>VU Prozesse, Steuerung und Performance</b> Verstehen und Gestalten von Organisationen sowie Aufbereiten von unternehmerischen Entscheidungen	1	2
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Kennenlernen und Vertiefen von grundlegenden Konzepten und Perspektiven von Führung; Aufbau und Vertiefung von Grundlagenwissen zu organisationalen Strukturen und Prozessen sowie deren Steuerung			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 6 Abs. 1 Z 1			

<b>3.</b>	<b>Pflichtmodul: Konzeptionelles Denken</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Wissenschaftliches Arbeiten</b> Einführung in ein systematisches, wissenschaftliches Herangehen an Problemstellungen	1	1
<b>b.</b>	<b>AG Entdecken, Strukturieren, Schreiben</b> Entwicklung von Forschungsfragen, Strukturieren und Verfassen von Texten	1	1
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Aufbau von Grundlagenwissen zu wissenschaftlichen Arbeiten, insbesondere der Entwicklung von Forschungsfragen, dem Strukturieren und Schreiben von Texten			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine			

<b>4.</b>	<b>Pflichtmodul: Strategisches Marketing</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>PS Einführung in das operative und strategische Marketing</b> Überblick über Teildisziplinen des Marketings sowie übergreifende Zusammenhänge	0,5	0,5
<b>b.</b>	<b>VU Strategische Positionierung</b> Positionierung als zentraler strategischer Prozess des Marketings, inklusive aller Analyse- und Entscheidungsbausteine	3	6
<b>c.</b>	<b>VU Strategische Marktinformations-Prozesse</b> Ansätze der Marktforschung und Marktanalyse zur Unterstützung von strategischen Entscheidungen	1,5	1,5
<b>d.</b>	<b>VU Grundlagen der Markenführung</b> Funktionen und Dimensionen einer Marke, Erfolgsfaktoren der Markenführung, Verbindung zwischen Positionierung und Markenführung,	1,5	1,5

	Entscheidungsfelder in der Markenführung		
	<b>Summe</b>	<b>6,5</b>	<b>11,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Klarheit über die Bedeutung strategischer Unternehmensentscheidungen für die operative Umsetzung im Marketing; Beherrschen von strategischen Prozessen und analytischen Werkzeugen; Verstehen der Verbindungslinien zwischen strategischen Prozessen und Prozessen der Marktforschung/Marktanalyse; Klarheit über Querverbindungen zwischen einzelnen strategischen Themenfeldern		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

5.	<b>Pflichtmodul: Kontaktpunktgestaltung: Produkt- und Leistungsmanagement</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
a.	<b>VU Analyse und Gestaltung des Leistungsportfolios</b> Werkzeuge zur laufenden Überwachung/Steuerung des Sortiments	1,5	3
b.	<b>VU Gestaltung von Innovationsprozessen (Produktentwicklung)</b> Erfolgsfaktoren für neue Produkte und Leistungen, Stage-gate-Ansatz in der Produktentwicklung, Kundeneinbindung	1	2
c.	<b>VO Produkt- und Markeninnovation im Internet</b> Chancen von Crowd Innovation im Internet, Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren	1	1
d.	<b>VU Qualitätsmanagement</b> umfassender Qualitätsbegriff und Konsequenzen im Marketing, Werkzeuge im Qualitätsmanagement	1	1,5
	<b>Summe</b>	<b>4,5</b>	<b>7,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Verstehen der Wichtigkeit der laufenden Überwachung und Weiterentwicklung des Leistungsportfolios eines Unternehmens; Beherrschen der wichtigsten Werkzeuge für die Analyse von Leistungen; Verstehen der Erfolgsfaktoren in der Produktentwicklung/Innovation und deren Auswirkungen auf die Gestaltung von Innovations- und Entwicklungsprozessen; Wissen um die Potenziale unterschiedlichster Quellen für Innovationen, insbesondere des Kanals Internet; Wissen um unterschiedliche Zugänge zum Thema Qualität, Verständnis für die Bedeutung des Qualitätsmanagements für das gesamte Marketing		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

6.	<b>Pflichtmodul: Kontaktpunktgestaltung: integrierte Marktkommunikation</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
a.	<b>SE Mediale Kommunikation</b> integrierte Kommunikation, Kommunikationsplattform als Verbindung zur strategischen Positionierung, klassische Kommunikationsinstrumente und deren Einsatzplanung, Erfolgsfaktoren in der Kommunikation	3,5	5,5
b.	<b>VO Alternative Kommunikationskanäle</b> über mediale Kommunikation hinausgehende Kommunikationskanäle (Eventmarketing, Sponsoring, PR etc.) und deren Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren	1	1
c.	<b>VU Kommunikation in neuen Medien</b> Social Media und deren Einsatzgebiete sowie Erfolgsfaktoren	1,5	3

	<b>Summe</b>	<b>6</b>	<b>9,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Wissen über unterschiedlichste Kommunikationskanäle, deren Vor- und Nachteile und Anwendungsbedingungen (Werbung, Direct Marketing, PR, Messen, Online etc.); Verständnis für die besondere Bedeutung der inhaltlichen und visuellen Integration der Kommunikationsaktivitäten; Beherrschen von Werkzeugen zur Erarbeitung übergeordneter Kommunikationskonzepte (Kommunikationsplattform) als Vorgabe für kreative Agentur-Aufgaben.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

<b>7.</b>	<b>Pflichtmodul: Kontaktpunktgestaltung: Verkauf und Distribution</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Verkaufs- und Distributionsmanagement</b> persönlicher Verkauf und seine Erfolgsfaktoren, Aufbau und Pflege von Distributionssystemen	2	4
<b>b.</b>	<b>VU Beziehungsmanagement</b> Ziele und Vorgehensweisen im Beziehungsmanagement/Kundenbindung, Entwicklung von Kundenbindungs-Strategien und deren Implementierung	1,5	2
<b>c.</b>	<b>VO E-Commerce</b> Überblick über aktuelle Entwicklungen im E-Commerce, Erfolgsfaktoren im E-Commerce	1	1
	<b>Summe</b>	<b>4,5</b>	<b>7</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Wissen über unterschiedliche Formen des Verkaufs und deren Erfolgsfaktoren; Wissen über unterschiedlichste Distributionssysteme und deren Erfolgsfaktoren; Wissen über die Bedeutung und Wichtigkeit von Beziehungen zu externen Stakeholdern (Kundinnen und Kunden, andere Systempartnerinnen und -partner) und Möglichkeiten der aktiven Steuerung von Beziehungen		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

<b>8.</b>	<b>Pflichtmodul: Marketing-Controlling</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Budgetierung und Marketing-Steuerung</b> Prinzipien der Budgetierung und des Marketing-Controllings, Werkzeuge für die Implementierung in Unternehmen	1	2
<b>b.</b>	<b>VU Marketing-Erfolgsmessung</b> Messung des Erfolgs einzelner Marketing-Maßnahmen über Key Performance Indicators (KPI), Werkzeuge der Marktforschung für KPI	1,5	2
	<b>Summe</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Verständnis für die budgetäre, quantitative Abbildung von Marketing-Aktivitäten (Planung und Controlling); Verstehen von Budgetierungsprozessen und ihren organisationalen Rahmenbedingungen; Wissen über mögliche Ansätze des Erfolgscontrollings einzelner Marketing-Aktivitäten auf Basis von KPI (Key Performance Indicators) und die Rolle der Marktforschung dabei		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

9.	<b>Pflichtmodul: Begleitung und Coaching der Abschlussarbeit</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>PS Wissenschaftliches Arbeiten: Ideen entwickeln, strukturieren und bewerten</b> Diskussion von Problemstellungen und Zielsetzungen in Abschlussarbeiten, Entwicklung einer Gliederung und logischen Struktur einer Abschlussarbeit	1	1
<b>b.</b>	<b>AG Begleitung der Abschlussarbeit</b> Reflexion von Problemen im Rahmen des Verfassens der Abschlussarbeit	0,5	2
	<b>Summe</b>	<b>1,5</b>	<b>3</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Fähigkeit zur Entwicklung eines Exposés (Problemstellung, Ziele, Vorgehensweise inklusive Methoden) auf Basis einer umfassenden unternehmerischen Problemstellung; Fähigkeit, für eine umfassende Marketing-Problemstellung unter Anwendung der in den Modulen erlernten Ansätze und Werkzeuge ein gesamthaftes Konzept zu erarbeiten und die Einzelmaßnahmen logisch zu begründen			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 6 Abs. 1 Z 1-4			

10.	<b>Pflichtmodul: Verteidigung der Abschlussarbeit</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
	Präsentation und mündliche Verteidigung der Abschlussarbeit		1
	<b>Summe</b>		<b>1</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Reflexion der wissenschaftlichen Arbeit im Gesamtzusammenhang des Universitätslehrgangs			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Abschlussarbeit			

(2) Es sind Wahlmodule im Umfang von 2,5 ECTS-Anrechnungspunkten zu absolvieren:

1.	<b>Wahlmodul: Organisationslaboratorium</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
	<b>UE Organisationslaboratorium</b> Erleben, Verstehen und Reflektieren von Organisation und Organisieren	2	2,5
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>2,5</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Kennenlernen des Entstehungsprozesses einer Organisation als lebendiges soziales System; Reflexion und Verstehen der Dynamiken bei der Gestaltung, Entwicklung und Steuerung von Organisationen			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine			

2.	<b>Wahlmodul: Markenmonitoring</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
	<b>VU Markenmonitoring</b> Überblick über Ansätze zum Monitoring der Entwicklung einer Marke (Customer Based Brand Equity – Brand Strength), Marktforschungsmethoden und deren Einsatz im Markenmonitoring	1,5	2,5
	<b>Summe</b>	<b>1,5</b>	<b>2,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Verstehen von unterschiedlichen Perspektiven und Ansätzen in der Überwachung und Steuerung von Marken; Wissen um Chancen und Grenzen von einzelnen Marktforschungsansätzen im Bereich des Monitorings von Marken		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

## § 7 Abschlussarbeit

- (1) Im Universitätslehrgang ist eine Abschlussarbeit aus dem Themenbereich des Marketings zu verfassen.
- (2) Studierende haben das Recht, das Thema der Abschlussarbeit vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (3) Die Abschlussarbeit umfasst einen Arbeitsaufwand von 10 ECTS-Anrechnungspunkten.
- (4) Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben bei der Lehrgangsführerin bzw. dem Lehrgangsführer aus den zur Verfügung stehenden Lehrveranstaltungsleiterinnen und Lehrveranstaltungsleitern eine Betreuerin oder einen Betreuer sowie das Thema für die Abschlussarbeit zu beantragen. Der Antrag gilt als angenommen, wenn ihm die Lehrgangsführerin bzw. der Lehrgangsführer ausdrücklich zustimmt oder ihn nicht innerhalb eines Monats untersagt.
- (5) Das Einreichen der Abschlussarbeit bei der Lehrgangsführerin bzw. dem Lehrgangsführer setzt die positive Beurteilung aller Pflicht- und Wahlmodule voraus.
- (6) Die Beurteilung der Abschlussarbeit erfolgt durch die Betreuerin bzw. den Betreuer.

## § 8 Prüfungsordnung

- (1) Die Leistungsbeurteilung der Module (Modulprüfung) mit Ausnahme des Moduls gemäß § 6 Abs. 1 Z 10 erfolgt durch Lehrveranstaltungsprüfungen. Lehrveranstaltungsprüfungen sind
  1. die Prüfungen, die dem Nachweis der Kenntnisse und Fertigkeiten dienen, die durch eine einzelne Lehrveranstaltung vermittelt wurden und bei denen die Beurteilung aufgrund eines einzigen Prüfungsaktes am Ende der Lehrveranstaltung erfolgt.
  2. Prüfungen über Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter, bei denen die Beurteilung aufgrund von regelmäßigen schriftlichen und/oder mündlichen Beiträgen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgt.
- (2) Die Leiterinnen und Leiter der Lehrveranstaltungen haben vor Beginn jedes Semesters die Studierenden in geeigneter Weise über die Ziele, die Inhalte und die Methoden ihrer Lehrveranstaltungen sowie über die Inhalte, die Methoden, die Beurteilungskriterien und die Beurteilungsmaßstäbe der Lehrveranstaltungsprüfungen zu informieren.
- (3) Die Leistungsbeurteilung des Moduls gemäß § 6 Abs. 1 Z 10 erfolgt in Form einer mündlichen Prüfung vor einem Prüfungssenat. Der Prüfungssenat besteht aus drei Personen.

- (4) Modulprüfungen sind die Prüfungen, die dem Nachweis der Kenntnisse und Fertigkeiten in einem Modul dienen. Mit der positiven Beurteilung aller Teile einer Modulprüfung wird das betreffende Modul abgeschlossen.

## **§ 9 Akademische Bezeichnung**

Den Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs ist nach der positiven Beurteilung aller vorgeschriebenen Prüfungen und der Abschlussarbeit die Bezeichnung „Akademische Marketerin“ bzw. „Akademischer Marketer“ zu verleihen.

## **§ 10 Inkrafttreten**

- (1) Dieses Curriculum tritt einen Monat nach Kundmachung in Kraft.
- (2) Die Änderung des Curriculums in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 5. Februar 2018, 11. Stück, Nr. 183, tritt mit 1. Oktober 2018 in Kraft und ist auf alle Studierenden anzuwenden.

Für die Curriculum-Kommission:  
Ass.-Prof. Dr. Heike Welte

Für den Senat:  
Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal