

MITTEILUNGSBLATT

der
UNIVERSITÄT GRAZ



12. SONDERNUMMER

Studienjahr 2023/24

Ausgegeben am 15. 11. 2023

7.g Stück

Lehrplan für den Universitätskurs Marketing und Vertriebsmanagement

Impressum: Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.

Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.

Sitz: Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers: Dr. Peter Riedler, Univ.-Prof. Dr. Joachim Reidl, Univ.-Prof. Dr. Catherine Walter-Laager, Univ.-Prof. Dr. Markus Fallenböck, LL.M., Univ.-Prof. Mireille van Poppel, PhD

Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Lehrplan für den Universitätskurs Marketing und Vertriebsmanagement



Die Rechtsgrundlage des Universitätskurses Marketing und Vertriebsmanagement bildet die Verordnung des Rektorats über die Einrichtung und Durchführung von Universitätskursen idgF.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses	2
(1) Gegenstand des Universitätskurses	2
(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil	2
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt	2
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	2
(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen	2
(2) Bewerbung und Zulassungsverfahren	3
(3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses	3
(4) Zertifikat	3
§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses	3
§ 4 Lehr- und Lernformen	4
(1) Gender und Diversität	4
(2) Sprache	4
§ 5 In-Kraft-Treten des Lehrplans	4
Anhang I: Modulbeschreibungen	5

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses

(1) Gegenstand des Universitätskurses

Nach Abschluss des Universitätskurses Marketing und Vertriebsmanagement haben die Teilnehmer:innen Basis-Kompetenzen erworben, um im Marketing bzw. im (internationalen) Vertriebsmanagement Fuß zu fassen. Sie besitzen ein Gesamtverständnis des modernen Marketings und Vertriebsmanagements, kennen die Aufgabe der jeweiligen Organisationseinheiten, können einen angemessenen Marketingmix erstellen, die richtigen Kund:innen finden, Aufträge gewinnen, Kund:innen langfristig binden und ein Unternehmen wirksam in der Öffentlichkeit positionieren. Des Weiteren gewinnen Sie einen Einblick in das Wettbewerbsrecht, erwerben grundlegendes Wissen über E-Commerce und verstehen mit operativen und strategischen Instrumenten aus den Bereichen Marketing und Vertrieb ganzheitlich umzugehen.

(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil

Die Absolvent:innen sind nach Abschluss des Universitätskurses in der Lage:

- einen Überblick über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundlagen, welche im Marketing und im Vertriebsmanagement benötigt werden, zu geben;
- bestimmte Aufträge als Projekt abzuwickeln und aktuelle Marketingstrategien umzusetzen;
- Aufgaben und Strukturen im Vertrieb zu benennen;
- Vertriebsagenden unter Anwendung zentraler Methoden und Instrumente kompetent durchzuführen;
- den Schlüsselfaktor Kund:innenorientierung zu reflektieren und zu kontextualisieren;
- Verkaufsgespräche zielgerecht zu führen;
- in der Geschäftswelt kompetent und professionell zu kommunizieren;
- Teams erfolgreich zu leiten und zu führen.

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt

In Österreich besteht ein wachsender Bedarf an akademischen Mitarbeiter:innen im Marketing und im Vertriebsmanagement.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen

1. Der vorliegende Universitätskurs wendet sich insbesondere an Interessent:innen, welche einen Überblick über die wichtigsten Tools des modernen Marketings und Vertriebsmanagements erlangen und in diesen Bereichen beruflich tätig sein wollen.
2. Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätskurs Marketing und Vertriebsmanagement sind die nachfolgend angeführten Kriterien:
 - a. der Abschluss eines Studiums (Bachelor-, Master-, Diplom- oder Doktoratsstudium) an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung oder
 - b. der Nachweis über eine gleichwertige Qualifikation mit einer mindestens dreijährigen Berufserfahrung im Managementbereich eines Unternehmens und
 - c. der Nachweis über Deutschkenntnisse. Der Nachweis ist bei Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, in Form einer Überprüfung der Deutschkenntnisse im Rahmen eines Zulassungsgesprächs, dessen Durchführung der:dem wissenschaftlichen Leiter:in oder einer durch die:den wissenschaftliche:n Leiter:in betrauten Vertretung obliegt, oder durch die Vorlage entsprechender Zeugnisse zu erbringen. Folgende Zeugnisse werden dabei jedenfalls als Nachweis anerkannt:
 - Deutsch als Prüfungsfach der Matura
 - Ergänzungsprüfung aus Deutsch im Studienberechtigungslehrgang
 - Zeugnis über eine Universitäts-Sprachprüfung aus Deutsch

- „Mittelstufe“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch
- „Wirtschaftssprache Deutsch“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch
- „TestDaF“ (Test Deutsch als Fremdsprache) mit mindestens Niveaustufe TDN 4 in allen Teilprüfungen
- „Zentrale Mittelstufenprüfung“ und „Kleines Deutsches Sprachdiplom“ des Goethe-Instituts

(2) Bewerbung und Zulassungsverfahren

1. Die Bewerbung für einen Kursplatz erfolgt schriftlich und besteht aus dem Nachweis über die Erfüllung der geforderten Zulassungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z. 2.
2. Ist die Zahl der die Zulassungsvoraussetzungen erfüllenden Bewerber:innen höher als die für den jeweiligen Durchgang eines Universitätskurses festgelegte Zahl der Kursplätze, erfolgt die Zuerkennung eines Kursplatzes nach Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung.

(3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs mit einem Arbeitsaufwand von 10 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst ein Semester und ist modular strukturiert. Die maximale Teilnahmedauer beträgt ein Semester.

Modultitel	ECTS
Modul A: Marketing und Vertriebsmanagement	10

(4) Zertifikat

Die Absolvent:innen des Universitätskurses Marketing und Vertriebsmanagement erhalten ein Zertifikat der Karl-Franzens-Universität Graz.

§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

Module und Kursveranstaltungen

Die Module und Kursveranstaltungen sind im Folgenden mit Modultitel, Bezeichnung der Kursveranstaltungen, Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und Unterrichtseinheiten (UE) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

	Module und Kursveranstaltungen	LV-Typ	ECTS	UE
Modul A	Marketing und Vertriebsmanagement		10	196
A.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	VO	-	27
A.2	Projektmanagement	UE	-	18
A.3	Marketing	VO	-	15
A.4	Kommunikation im Business	UE	-	18
A.5	Vertriebsmanagement I	KS	-	15
A.6	Vertriebsmanagement II	KS	-	12
A.7	Verkaufstechniken	UE	-	12
A.8	Vertriebsmanagement III	KS	-	12
A.9	Team und Teamleitung	UE	-	9
A.10	Wettbewerbsrecht und E-Commerce	VO	-	9
A.11	Internationales Vertriebsmanagement	KS	-	12
A.12	Vertriebscontrolling und Berichtswesen	KS	-	12
A.13	Business English	UE	-	24
A.14	Abschlussevaluation	UE	-	1

§ 4 Lehr- und Lernformen

(1) Gender und Diversität

Im Universitätskurs werden die Themen Antidiskriminierung, Gender Mainstreaming, Diversitäts-Management sowie Interkulturelle Kompetenz als Querschnittsmaterie verstanden. Bei der Durchführung des Universitätskurses wird in entsprechender Weise darauf Bedacht genommen.

(2) Sprache

Die folgende Lehrveranstaltung wird ausschließlich in englischer Sprache angeboten:
A.13 Business English

§ 5 In-Kraft-Treten des Lehrplans

Dieser Lehrplan tritt mit 01.01.2024 in Kraft. (Lehrplan 2024)

Die Vizerektorin für Studium und Lehre:
Walter-Laager

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modul A	Marketing und Vertriebsmanagement
ECTS-Anrechnungspunkte	10
Inhalte	<p>A.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Begrifflichkeiten der Buchhaltung • Grundzüge der Bilanzierung inkl. Bewertungsvorschriften (Bilanz, Gewinn/Verlust) • Grundzüge der Doppelten Buchführung (Begriffsdefinition, Ziele und Aufgabenbereiche, Pflichten, Konten und Buchungstechnik) • Informationsvorschriften Jahresabschluss und Grundzüge der Bilanzanalyse • Finanzierungsarten • Ziele und Aufgaben der Kostenrechnung • Definition von Kostenarten, Kostenträger, Kostenstellen • Kostenrechnung inkl. Betriebsüberleitungsbogen • Kalkulation - Vor-, Zwischen- und Nachkalkulation • Stückkalkulation, Kalkulation einer Dienstleistung, eines Halbfabrikates, Kostenträgerstückrechnung • Break-even-Analyse und Deckungsbeitragsrechnung • Ermittlung von Brutto- und Nettoverkaufspreis • Kund:innenrabatte <p>A.2 Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Aufgaben des Projektmanagements • Methoden und Techniken des Projektmanagements (von der Projektdefinition bis zu Projektfällen) • Projektauftrag – Inhalte und Herausforderungen • Projektabwicklung – Planung und Steuerung der Aufgabenabwicklung • Projektevaluierung – Projektabschlussbericht und Ergebnisse bzw. Projektcontrolling <p>A.3 Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketinggrundlagen • Marketingmix, die Ps des Marketings • Marketingkonzepte – Inhalte und Umfang, Gestaltungsvarianten und Umsetzungsstrategien • Marketingstrategien – Inhalte und strategische Varianten • Marktforschung – Methoden und Vorgehensweisen • Online und Social Media Marketing – aktuelle Herausforderungen der neuen Medien <p>A.4 Kommunikation im Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Kommunikation (Watzlawick und Schulz von Thun) • Aktives Zuhören (Hören, Hinhören, Zuhören, Aktives Zuhören) • Selbst- und Fremdwahrnehmung des Kommunikationsverhaltens (Johari-Fenster etc.) • Feedback-Regeln • Grundverständnis von Rhetorik (Sprache, Körpersprache etc.) • Merkmale einer gelungenen Präsentation • Kunst des richtigen Fragens • Mitarbeiter:innengespräch (Schwerpunkt Kritikgespräch) • Sachbezogenes Verhandeln

A.5 Vertriebsmanagement I

- Aufgaben des Vertriebsmanagements und dessen Integration in die Organisation
- Strukturen, Prozesse
- Vertriebskonzeption und Vertriebsplanung
- Vertriebsformen, -kanäle und Strategien

A.6 Vertriebsmanagement II

- Neukund:innengewinnung
- Kund:innenservice
- Kund:innenbeziehungsmanagement und Kund:innenbindungsmanagement

A.7 Verkaufstechniken

- Kund:innengespräche – Ablauf und Erfolgsfaktoren
- Erkennen von Kund:innenwünschen
- Vor- und Nachbereitung von Kund:innengesprächen
- Verkaufsargumentation und Einwandbehandlung

A.8 Vertriebsmanagement III

- Key-Account Management (Notwendigkeit eines KM-Managements, Status quo und Trends, Aufbau, Unternehmenserwartungen, Funktionen und Prozesse, Tools für eine erfolgreiche Key-Account-Bearbeitung, Kund:innenbewertungsmodelle etc.)
- Multichannel Management (Strategien, Zweck, Vorteil, Erfolgsfaktoren, Unterschied zu Cross-Channel etc.)

A.9 Team und Teamleitung

- Team und Teamrollen (unterschiedliche Modelle etc.)
- Unterschied Team/Gruppe
- Teamentwicklung (z.B. Teamuhr nach Tuckman etc.)
- Führungsmodelle, Führungsstile und Führungstechniken (Management by ..., Teammitglieder typgerecht führen, die Kunst der Kritik etc.)
- Umgang mit Teammitgliedern, Kolleg:innen, Vorgesetzten

A.10 Wettbewerbsrecht und E-Commerce

- Wettbewerbsrecht
- Umgangsformen und unlauterer Wettbewerb
- Verbraucherrechte-Richtlinie
- Copyright und Konsequenzen bei Rechtsverstößen
- Webauftritte und Datennutzung
- spezielle gesetzliche Regelungen (Fernabsatz-, E-Commerce- und Datenschutz-Gesetz etc.)

A.11 Internationaler Vertrieb

- Markteintrittsformen und Strategien
- Methoden der Länderselektion
- Kulturunterschiede ausgewählter Länder
- Internationale rechtliche Vorschriften (z.B. WTO)

A.12 Vertriebscontrolling und Berichtswesen

- Grundlagen des Vertriebscontrollings
- Markt- und Konkurrenzanalysen
- Durchführung von Kund:innenanalysen auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung
- Methoden und Aussagewert des Vertriebscontrollings

	<p>A.13 Business English</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Small Talk (Gesprächsführung in verschiedenen Situationen) • Grammatik und Sprache in anspruchsvoller Konversation korrekt einsetzen • Fachspezifisches Vokabular für Vertriebstätigkeiten <p>A.14 Abschlussevaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sach- und fachgerechte Rückmeldung zu Kursinhalten, -ablauf und Transfermöglichkeiten
<p>Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen</p>	<p>Teilnehmer:innen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <p>A.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über die Grundzüge der Buchhaltung, der Ein- und Ausgabenrechnung, der doppelten Buchführung, der Finanzrechnung und der Kostenrechnung zu geben; <p>A.2 Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Aufgaben des Projektmanagements zu benennen und Methoden und Techniken daraus anzuwenden; • ein Projekt zu planen (Ziele, Vorgehen, Budget, Team etc.); <p>A.3 Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Marketingbegriffe und -konzepte zu erarbeiten und selbstständig anzuwenden; <p>A.4 Kommunikation im Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich in der Geschäftswelt insofern kompetent und professionell zu bewegen, als sie die Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation und der Gesprächsführung beherrschen; • sich selbst und ihre Inhalte mit adäquaten Techniken zu präsentieren und mit einem überzeugenden Auftritt zu punkten und zu begeistern; <p>A.5 Vertriebsmanagement I</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Aufgaben und Strukturen des Vertriebs zu benennen; <p>A.6 Vertriebsmanagement II</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Schlüsselfaktor Kund:innenorientierung zu reflektieren und zu kontextualisieren; <p>A.7 Verkaufstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsgespräche zielgerecht zu führen; <p>A.8 Vertriebsmanagement III</p> <ul style="list-style-type: none"> • die zentralen Instrumente und State-of-the-Art-Methoden des Key Account Managements/Multichannel Managements anzuwenden; <p>A.9 Team und Teamleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Team kompetent zu leiten/zu führen; <p>A.10 Wettbewerbsrecht und E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über das Wettbewerbsrecht und über E-Commerce zu geben; <p>A.11 Internationaler Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Kriterien des internationalen Vertriebs zu benennen; <p>A.12 Vertriebscontrolling und Berichtswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Methoden des Vertriebs-/Kostencontrollings zu benennen; • mit den operativen und strategischen Instrumenten zum Vertriebscontrolling ganzheitlich umzugehen;

	<p>A.13 Business English</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich in englischer Sprache in geschäftsrelevante Themen einzubringen; • persönliche Sprachfertigkeiten im beruflichen Umfeld weiterzuentwickeln; <p>A.14 Abschlussevaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Kursinhalte sowie deren Transfermöglichkeiten sach- und fachgerecht zu reflektieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Vortrag, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Übung, Verfassen einer schriftlichen Arbeit, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung