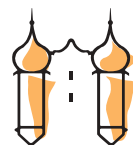




SCHLOSS HOFEN | WIRTSCHAFT

MARKETING

UNIVERSITÄTSLEHRGANG
der Betriebswirtschaftlichen Fakultät
der Universität Innsbruck



SCHLOSSHOFEN
Zentrum für Wissenschaft und Weiterbildung

Zielsetzung

Marketing wird immer noch vielfach als modischer Begriff für erfolgreiches Verkaufen angesehen. In einer sich rasch verändernden Umwelt, gekennzeichnet durch verschärften internationalen Wettbewerb in zunehmend gesättigten Märkten, können Unternehmen aller Größenordnungen aber nur erfolgreich bestehen, wenn es ihnen gelingt, in gemeinsamer Anstrengung aller Mitarbeiter* die attraktivsten Märkte auszuwählen, die verschiedenen Interessensträger mit besonderen Leistungen zu bedienen und sie emotional an sich zu binden.

Dies bedarf nicht nur handwerklichen Könnens, sondern einer gemeinsamen Sinnstiftung (Orientierung), profunder strategischer Analysen, der Schaffung innerorganisatorischer Voraussetzungen und der Beherrschung der Instrumente des Tagesgeschäfts. Zu allen genannten Punkten vermag Marketing - verstanden als ein Bündel von spezifischen Fähigkeiten - wertvolle Beiträge zu leisten.

Der Universitätslehrgang für Marketing hat das Ziel, allen interessierten Teilnehmern die Fähigkeit zu vermitteln, in ihren Unternehmen und Nonprofit-Organisationen als Marketer zur Sicherung des Erfolges wesentlich beizutragen.

Zielgruppen

Der als berufsbegleitende Weiterbildung konzipierte Universitätslehrgang wendet sich an alle Personen mit Berufserfahrung, die ihre strategischen und operativen Marketingfähigkeiten vertiefen oder auf den neuesten Stand bringen wollen.

Inhalte

Die Lehrgangsteilnehmer setzen sich zuerst intensiv mit den strategischen Grundlagen erfolgreichen Marketings auseinander. Die dem Marketing zugrunde liegende Sichtweise von Austauschprozessen in komplexen Systemen und die für deren Beeinflussung benötigten Fähigkeiten und Ressourcen bilden den Ausgangspunkt für die Erarbeitung der

* Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.



Lehrgangsinhalte

1. Semester

- **Strategisches Marketing**

Marketing-Orientierung, von der Vision zur Grundstrategie eines Unternehmens, strategische Positionierung

- Grundlagen
- Positionierung
- Markenführung

- **Grundlagen der Marktforschung**

Bestimmung von Forschungsgegenstand und -problem, Basisentscheidungen betreffend Datenerhebungs- und -auswertungsmethoden, Budget, Validität und Interpretation von Ergebnissen

- **Kommunikation**

Zuhören und mitteilen

2. Semester

- **Leistungsmanagement**

Leistungsportfolioanalyse und -gestaltung
Kreativität und Produktinnovation
Qualitätsmanagement

- **Integrierte Marktkommunikation**

Identität, Kommunikationsplattform
Direct Marketing
Öffentlichkeitsarbeit

- **Führung**

3. Semester

- **Distributions- und Verkaufsmanagement**

Aufbau und Steuerung eines Distributionssystems
Distributionslogistik
Preis- und Konditionen-Management
Persönlicher Verkauf

- **Umsetzung von Marketingkonzepten**

Entwicklungsprozesse initiieren und gestalten
Budgetierung und Marketing-Steuerung

- **Projektarbeit**

strategischen Positionierung von betrieblichen Organisationen sowie die Entwicklung und Führung starker Marken. Ein Einblick in die Grundlagen der Marktforschung unterstützt dieses Bemühen. Ausgehend von der Positionierung und den beabsichtigten Bedeutungsinhalten der Marke werden in der Folge wichtige Prozesse und Instrumente des Managements von Produkten und Dienstleistungen, der integrierten Marktkommunikation, des Distributions- und Preis-Managements sowie der Verkaufsleitung besprochen, anhand von Beispielen und Erfahrungen der Teilnehmer diskutiert und in Hausarbeiten auf deren Erfahrungswelt transferiert.

Am Ende steht die intensive Beschäftigung mit den Problemen der praktischen Umsetzung von Marketingkonzepten. Die Initiierung und Gestaltung von Entwicklungsprozessen sowie die Budgetierung und Steuerung von Marketing-Prozessen werden diskutiert und geübt. Als krönender Abschluss sind die Teilnehmer eingeladen, ihr erworbenes Wissen und Können auf ein komplexes praktisches Projekt aus ihrer betrieblichen Erfahrungswelt zu transferieren.

Hausarbeiten / Projektarbeit

In jedem Semester sind jeweils drei Transferleistungen (Hausarbeiten / bewertete Gruppenarbeiten) zu erbringen, die der Umsetzung gelernter Inhalte in die berufliche Praxis der Teilnehmer dienen. Zum Abschluss des Lehrganges ist von den Teilnehmern eine Projektarbeit zu verfassen, mit der sie zeigen, dass sie in der Lage sind, die im Universitätslehrgang gelernt

ten/trainierten Inhalte auf die Lösung eines komplexen praktischen Problems aus ihrer betrieblichen Erfahrungswelt anzuwenden. Die Teilnehmer werden bei der Erstellung dieser Projektarbeit von Vortragenden des Lehrganges betreut. Die Projektarbeit wird schriftlich verfasst, einer Jury bestehend aus wissenschaftlicher Leitung und Vortragenden des Lehrganges präsentiert und dieser Jury gegenüber auch verteidigt.

Kriterien der Aufnahme

In den Lehrgang können Personen mit folgenden Voraussetzungen aufgenommen werden:

- Personen mit Nachweis der allgemeinen Universitätsreife (Reifezeugnis oder Studienberechtigung) und Praxiserfahrung,
- Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und mehrjähriger betrieblicher Erfahrung in Führungsverantwortung.

Organisatorische Rahmenbedingungen

Der Lehrgang umfasst 3 Semester mit insgesamt 600 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten. Die Durchführung der einzelnen Lehrveranstaltungen erfolgt vorwiegend am:

Freitag	17.15 – 21.30 Uhr
Samstag	08.30 – 17.00 Uhr
oder im Block	
Donnerstag	14.00 – 21.30 Uhr
Freitag	08.30 – 21.00 Uhr
Samstag	8.30 – 17.00 Uhr

Die Lehrveranstaltungen werden in interaktiver Form (Kurzvorträge verbunden mit Übungen und Workshops) abgehalten.

Abschluss / Zeugnis

Die erfolgreiche Absolvierung des Lehrgangs (= positive Bewertung aller erforderlichen Transferleistungen) wird durch ein von der Universität Innsbruck ausgestelltes Abschlusszeugnis bestätigt, in dem sämtliche Beurteilungen der positiv abgelegten Teilprüfungen sowie die Leistung der Abschlussprüfung (Gesamtnote) ausgewiesen sind. Zudem wird den Absolventen des Lehrgangs gemäß § 58 Abs. 2 UG 2002 die Bezeichnung „Akademische(r) Marketer(in)“ verliehen.

Auskünfte und Bewerbungen

SCHLOSS HOFEN
Zentrum für Wissenschaft
und Weiterbildung
A 6911 Lochau, Hoferstraße 26
T +43 (0) 5574/4930-143 F -22
wirtschaft@schlosshofen.at
www.schlosshofen.at

Wissenschaftliche Leitung



Hans Mühlbacher, o. Univ.-Prof. Dr.,
Leiter des Instituts für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck

Vortragende und Trainer

Die Vortragenden/Trainer sind vorwiegend hochqualifizierte Praktiker mit langjähriger Berufserfahrung im Marketing und in der Erwachsenenbildung, ergänzt durch Universitätslehrer mit Praxiserfahrung.

SCHLOSS HOFEN liegt rund 5 km von Bregenz entfernt in der Gemeinde Lochau am Vorarlberger Bodenseeufer. Vom Schloss aus überblickt der Besucher das Dreiländereck am Bodensee. Etwas abseits vom Ortszentrum gelegen, bietet das Bildungszentrum mit seinem Park ein ideales Ambiente für Seminare.

Das Haus wurde an der Schwelle zum 17. Jahrhundert von den Herren von Raitenau als Renaissancewohnsitz erbaut. Schloss Hofen gehört - wenn auch in der Anlage kleiner - mit Hohenems und Heiligenberg zu den bedeutenden Renaissanceschlössern des Bodenseeraumes. Nach langer wechselvoller Geschichte gelangte das Haus 1972 in den Besitz des Landes Vorarlberg. Seit 1981 ist Schloss Hofen ein Zentrum für Wissenschaft und Weiterbildung mit Schwerpunkten in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Medizin - Psychologie - Psychotherapie, Soziale Arbeit sowie Verwaltungsakademie Vorarlberg.

Schloss Hofen bietet über 20 Universitätslehrgänge und ein breites Seminarprogramm.

Sofern es die Kapazitäten erlauben und die Programme in das Angebotsspektrum passen, steht das Renaissance-Schloss auch anderen Anbietern und Unternehmen für Bildungsveranstaltungen offen. Schloss Hofen verfügt über fünf modern ausgestattete Seminarräume für Gruppen zwischen zehn und 30 Personen. Der spätgotische Wolf-Dietrich-Saal eignet sich für Vorträge und Kulturveranstaltungen mit bis zu 120 Gästen. Das Ambiente in der ehemaligen Hauskapelle mit Fresken aus dem beginnenden 17. Jahrhundert ist festlich.

Die dem Bildungszentrum angeschlossene Gastronomie und Hotellerie bietet eine vielfältige regionale Küche und eine angenehme Atmosphäre in 20 Gästezimmern. Auf Wunsch werden auch Bankette und festliche Abendessen für die Seminarteilnehmer organisiert.

