



Executive MBA
Marketing- und Vertriebsmanagement



Executive MBA

Marketing- und Vertriebsmanagement

Studienprogramm der Universität Salzburg

Start:

14. Oktober 2019 (Blockmodul-Variante)

oder

18. Oktober 2019 (Wochenendmodul-Variante)

Der berufsbegleitende Lehrgang "Marketing- und Vertriebsmanagement" ist ein Studienprogramm der Universität Salzburg und wird von der SMBS – University of Salzburg Business School im Auftrag und in Kooperation mit der Universität Salzburg durchgeführt.

Impressum:

SMBS – University of Salzburg Business School. F.d.I.v: SMBS. Druckfehler, inhaltliche und organisatorische Änderungen vorbehalten.

© SMBS 2018. Alle Rechte vorbehalten.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Editorial der Geschäftsführung und Lehrgangsleitung	2
1.1. SMBS – Education for Leaders	2
1.2. Die Universität Salzburg als starker Partner	3
2. Das MBA-Studienprogramm	4
2.1 Mission Statement „Education for Leaders“	4
2.2 Schwerpunkt des MBA-Studiums	4
2.3 Zielgruppen	5
3. Formale Struktur des Studiums	5
3.1 Architektur des MBA-Studiums	5
3.2 Berufsbegleitendes MBA-Studium mit Schwerpunkt „Marketing und Vertriebsmanagement“	6
3.3. MBA Zeitschema	8
3.4 Modulbeschreibung MBA „Marketing- und Vertriebsmanagement“	9
3.5 Zusammenfassung	16
3.6 Prüfungsordnung und Graduierung	17
3.7 Universität Salzburg als Qualitätsgarant	19
4. Lehrgangsleitung	20
5. Vortragende	21
6. Kooperationspartner	23
7. Anmeldung	25
7.1 Aufnahmeverfahren	25
7.2 Checkliste	26
7.3 Anmeldeformular	27
8. SMBS – die Business School der Universität Salzburg	32

1. Editorial der Geschäftsführung und Lehrgangsbleitung

1.1. SMBS – Education for Leaders



Die SMBS, die Business School der Universität Salzburg, wurde vor knapp 20 Jahren aus der Taufe gehoben und konnte bisher rund 4.600 AbsolventInnen aus Österreich, Deutschland, Italien, Schweden, Schweiz, China und Russland für sich begeistern.

Als international vernetzte Business School freuen wir uns sehr über die langjährigen, hervorragenden Beziehungen zu renommierten Universitäten weltweit – u.a. die Lomonosov University in Moskau, die Georgetown University in Washington DC, die Fudan Universität in Shanghai, die University of Toronto sowie die Universität St. Gallen, um nur einige zu nennen. Damit ermöglichen wir unseren Studierenden, einen Teil ihrer MBA-Ausbildung im Ausland zu absolvieren, bleibende Eindrücke zur internationalen Wirtschaft und Best Practices in verschiedenen Gebieten aus erster Hand zu beziehen. Alle Lehrveranstaltungen, ob im In- oder Ausland, zeichnen sich durch eine perfekte Synergie aus Wissenschaft und Wirtschaft, Theorie und Praxis, Vortrag und Dialog aus. Es wird höchst kunden- und marktorientiert auf die Bedürfnisse von Studierenden und Unternehmen reagiert.

Durch die Akkreditierungsbewertung der Foundation of International Business Administration Accreditation (FIBAA®) mit dem Prädikat „Exzellent“ bei den Praxiskenntnissen unserer Vortragenden bestätigen wir formal dieses Versprechen an die höchstmögliche Qualität unserer Ausbildung. Seit Februar 2018 sind wir Mitglied der AACSB, eine der renommiertesten Akkreditierungsinstitutionen weltweit, und freuen uns, dass wir uns nun auch für den Akkreditierungsprozess bewerben dürfen.

Seit dem Bestehen der SMBS ist die enge Zusammenarbeit und Bindung an die Universität Salzburg ein Qualitätsgarant und fixer Bestandteil der Programmentwicklung. Letztlich garantiert die Verleihung des MBA-Titels durch die Universität Salzburg die internationale Anerkennung und Bologna-Konformität der universitären Lehrgänge.

Der Executive MBA Marketing und Vertrieb zeichnet sich folgendermaßen aus:

- Die Symbiose aus Marketing und Vertrieb kombiniert mit den General Management und Leadership Inhalten der Core Module spiegelt 1:1 den Unternehmensalltag wider.
- Den Studierenden wird durch eine Bearbeitung von praxisnahen Case Studies in allen Modulen sowie eine Reihe von Field Trips ein unmittelbarer Transfer des Gelernten in relevante Anwenderkenntnisse ermöglicht.

Internationalität, perfekte Integration von akademischen und praxisorientierten Inhalten und exzellente Vortragende - eben „education for leaders“.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Gerhard Aumayr'. The signature is fluid and cursive, written over a white background.

Prof. Dr. Gerhard Aumayr, Executive Dean SMBS

1.2. Die Universität Salzburg als starker Partner



In einer Zeit grundlegender Veränderungen bekommen betriebswirtschaftliches Wissen und Managementfähigkeiten einen immer höheren Stellenwert: Sie verschaffen einen Wettbewerbsvorteil, von dem sowohl der einzelne Arbeitnehmer und die einzelne Arbeitnehmerin als auch das gesamte Unternehmen profitieren können. Wer sich dem lebenslangen Lernen verschreibt, kann den Themen und Herausforderungen von morgen proaktiv begegnen und Entwicklungen und Trends positiv nutzen.

Der Executive MBA ist an die speziellen Bedürfnisse und Anforderungen berufstätiger Schlüsselkräfte angepasst. Er setzt es sich zum Ziel, jene Inhalte und jene Fähigkeiten zu vermitteln, die für die erfolgreiche Ausübung einer Management- und Führungstätigkeit im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld benötigt werden.

Die Universität Salzburg und mit ihr die SMBS verfügen über langjährige Erfahrung in der berufs begleitenden Lehre auf höchstem Niveau. Als Lehrgangleiter sind mir dabei die Vermittlung einer soliden wirtschaftswissenschaftlichen Basis, das kontinuierliche Aufgreifen neuer Erkenntnisse sowie die Förderung des vernetzten und anwendungsorientierten Denkens der Studierenden besonders wichtig. Durch den Einsatz von Case Studies und die Diskussion aktueller Problemstellungen werden die Teilnehmer gefordert, sich intensiv mit den Inhalten und deren Relevanz für die unternehmerischen Entscheidungen auseinanderzusetzen. Unterrichtsmodule werden in Salzburg sowie an Top-Standorten im Ausland durchgeführt.

Das Studium schließt mit dem akademischen Grad "Master of Business Administration – MBA" ab, der von der Paris Lodron Universität Salzburg verliehen wird.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Walter Scherrer". The signature is fluid and cursive.

Ao.Univ.Prof. Dr. Walter Scherrer
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Lehrgangsleitung Executive MBA

2. Das MBA-Studienprogramm

2.1 Mission Statement „Education for Leaders“

Das gesamte Bildungsangebot der SMBS – University of Salzburg Business School steht unter dem Motto "Education for Leaders".

Unsere Mission ist es, eine Ausbildung für das Top-Management zu bieten, die sich an den aktuellen Denkschulen im Bereich der Management Aus- und Weiterbildung, national und international, orientiert. Neben der Aktualität der Lehrinhalte wird auf die Gleichgewichtung von Wissenschaft und Praxis besonderer Wert gelegt. Dies gilt im Besonderen für die Auswahl der Vortragenden, die eine optimale Balance zwischen wissenschaftlicher Fundierung und unternehmerischer Praxis repräsentieren.

Eine qualitativ hochwertige und praxisorientierte Weiterbildung für das gesamte Studium ist bei der Erfüllung der gestiegenen Qualifikationsanforderungen ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Der Executive MBA mit seinen verschiedenen Spezialisierungsfächern vermittelt auf wissenschaftlicher Grundlage die erforderlichen analytischen Fähigkeiten sowie die notwendigen Handlungskompetenzen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Managementbereich.

2.2 Schwerpunkt des MBA-Studiums

Lernziel der Studierenden für den ersten Studienabschnitt mit den beiden Schwerpunktbereichen Management und Leadership ist es, die Kenntnisse, Methoden und Kompetenzen zu erwerben, die für eine erfolgreiche Unternehmensführung erforderlich sind. Dazu werden die unternehmensinternen Ressourcen und die marktgegebenen Chancen und Risiken in die entsprechenden unternehmensstrategischen Überlegungen integriert. Die Studierenden erwerben darüber hinaus jene Instrumente, die für eine gelungene operative Umsetzung von Strategien in Form von Projekten oder optimierten Unternehmensprozessen zentral sind. Sie lernen, wie Unternehmen über das Budget gesteuert und durch Methoden des internen und externen Rechnungswesens kontrolliert werden.

Besonderes Gewicht wird auch auf die Auseinandersetzung mit den persönlichen Management- und Leadershipkompetenzen gelegt. Ziel ist die reflektierte, gefestigte und wirksame Führungskraft, die lösungs-, dialog- und erfolgsorientiert entscheiden und handeln kann.

Im Schwerpunktbereich erfolgt die Vertiefung auf besondere Umfeld- und Rahmenbedingungen und der Aufbau erforderlicher Analyse-, Entscheidungs- und Handlungskompetenzen für spezifische Managementaufgaben, wie zum Beispiel Health Care, Public, International oder Projekt Management.

Electives „Marketing- und Vertriebsmanagement“

Eine Grundvoraussetzung um am Markt als Unternehmen erfolgreich zu sein, ist es, Produkte oder eine Dienstleistungen anzubieten, die für die Kunden von Wert sind, ihre Bedürfnisse ansprechen und sie zum Kauf bewegen.

Jedoch hilft das beste Angebot wenig, wenn dieses dem Endnutzer nicht bekannt ist, wenn die Kunden die Produktvorteile und Unterscheidungsmerkmale nicht kennen, das Preis-Leistungsverhältnis nicht geschätzt wird oder der Wettbewerb einfach besseres und zielgerichteteres Marketing betreibt.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Ressourcen, die Unternehmen zu Verfügung stehen, um mit ihren Produkten erfolgreich zu sein, tendenziell knapper werden und umso fokussierter eingesetzt werden müssen während sich die Kunden im Zeitalter von Social Media und Web 2.0 immer mehr emanzipieren, online recherchieren und ihre Meinung im Echtzeitmodus mit anderen Usern teilen.

Aufgrund dieser Entwicklungen und der strategischen Bedeutung, die Marketing und Vertrieb für Unternehmen haben, entschied sich die SMBS 2016 erstmals einen MBA berufsbegleitend zu diesen Disziplinen anzubieten. Besonderer Augenmerk wird dabei auf die Praxisrelevanz der Inhalte und den Erfahrungsschatz der Vortragenden gelegt sowie auf die Aktualität der Themen in einem sich rasant entwickelndem Fachgebiet. Als Kooperationspartner konnte die Universität Toronto, die mit Ihrem Zugang zu den Themen Leadership in Marketing und Vertrieb, Social Media und Entrepreneurial Skills federführend ist, gewonnen werden.

2.3 Zielgruppen

Zum Studienprogramm werden BewerberInnen mit einem international anerkannten Studienabschluss in einem fachlich relevanten Studienbereich und mehrjähriger Berufspraxis oder Personen mit einer vergleichbaren Qualifikation zugelassen.

Diese vergleichbare Qualifikation weisen insbesondere jene Personen auf, die durch eine mehrjährige Berufspraxis in einschlägigen Tätigkeitsbereichen erhebliche Kenntnisse im Bereich des General Managements oder des Marketing- und/oder Salesmanagements belegen können.

Weiters ist ein Nachweis über die ausreichende Beherrschung der englischen Sprache in Wort und Schrift zu erbringen.

Die Gruppengröße soll insgesamt ein jährlich definiertes Kontingent nicht überschreiten. Übersteigt die Zahl der Studienbewerber die Zahl der Studienplätze je Aufnahmeterrmin, müssen nach erfolgtem Nachweis der Qualifikationen die Bewerbungen einem Reihungsverfahren unterworfen werden. Grundlage für diese ist bei gleicher Qualifikation die Reihenfolge des Einlangens der Bewerbungen.

3. Formale Struktur des Studiums

3.1 Architektur des MBA-Studiums

Ganzheitliches, systemisches Denken steht im Zentrum des SMBS-Modells, das im Executive MBA zur Anwendung kommt. Im ersten Studienabschnitt - den Core Subjects - werden die Grundbausteine jeder Unternehmensführung in vier berufsbegleitenden Blockmodulen behandelt: 15 Tage Management und 10 Tage Leadership. Diese Module decken Bereiche wie Strategic Management, Marketing, Business Law, Projekt- und Prozessmanagement, Finance, Human Resources und Leadership ab und sind als Basis für alle MBAs der SMBS verpflichtend. Darauf aufbauend erfolgt im zweiten Studienabschnitt die spezielle Vertiefung in einem der Electives. Auf diese Weise wird General Management Knowhow bestmöglich mit einer intensiven Spezialisierung kombiniert und so eine optimale Voraussetzung für EntscheidungsträgerInnen geschaffen, um beruflich erfolgreich agieren zu können. Abgeschlossen wird der MBA mit dem Verfassen einer Master's Thesis und begleitender mündlicher Prüfung.

3.2 Berufsbegleitendes MBA-Studium mit Schwerpunkt „Marketing und Vertriebsmanagement“

3.2.1. Die Core Subjects

Sie können zwischen der Blockmodul- und Wochenendmodul-Variante wählen.

Blockmodule / 1. + 2. Semester @Salzburg	Wochenendmodule / 1. + 2. Semester @Salzburg
Mod. 1: Management & Leadership 6 Tage: 14.-19.10.2019	18.-19.10.2019 Gesamtwirtschaftliches Umfeld des Managements
Strategic Management Marketing Business Law Unternehmenskultur & Change Management	07.-09.11.2019 General Management und Strategisches Management
	15.-16.11.2019 Recht und Wirtschaft
	29.-30.11.2019 Rechnungswesen
Mod. 2: Management & Leadership 6 Tage: 25.-30.11.2019	06.-07.12.2019 Controlling I
Economics Prozessmanagement Projektmanagement Strategie, Struktur und Organisation	10.-11.01.2020 Controlling II
	17.-18.01.2020 Unternehmensfinanzierung
	14.-15.02.2020 Projektmanagement
	28.-29.02.2020 Soziale Kompetenzen Präsentationstechniken
Mod. 3: Management & Leadership 6 Tage: 03.-08.02.2020	13.-14.03.2020 Personalmanagement
Bilanzierung und Bilanzanalyse Kostenrechnung Investition und Finanzierung HR für Führungskräfte	17.-18.04.2020 Führung und Ethik
	24.-25.04.2020 Marketing I
	08.-09.05.2020 Marketing II
	15.-16.05.2020 Methoden der Entscheidungsfindung
Mod. 4: Management & Leadership 7 Tage: 20.-27.04.2020	22.-23.05.2020 Prozessmanagement
Leadership und Ethik Social Competences Gruppendynamik & Organisationspsychologie Methoden der Entscheidungsfindung Wissenschaftliches Arbeiten Präsentationstechniken	05.-06.06.2020 Organisationsentwicklung
	2 Tage aus 20.-27.04. oder 04.-11.05. 2020 Gruppendynamik & Organisationspsychologie

3.2.2. Die Spezialisierung

Modul 5: Marketing Management SMBS@Salzburg, 5 Tage: September 2020

Grundlagen des Marketings und Marketingmanagements
Preisfindung und - durchsetzung
Marktforschung
Rechtliche Grundlage für Führungskräfte im Marketing

Modul 6: Sales Management SMBS@Salzburg oder Südtirol, 5 Tage: Jänner 2021

Key Account Management und Verhandlungsstrategien
Strategisches Vertriebsmanagement und Entwicklung von Strategien
Steuerung der Vertriebsorganisation
Beziehungsmanagement und Verkaufspsychologie

Modul 7: New Media, CRM und Integrierte Kommunikation University of Toronto @ Kanada, 6 Tage: März 2021

Customer Relationship
Integriertes Kampagnenmanagement
Social Media/New Media Marketing
Wirtschaftspsychologie und Käuferverhalten

Modul 8: Fakultativer Study Trip Washington DC oder Projektarbeit (~30 Seiten) 6 Tage: März 2021

Master's Thesis und kommissionelle Abschlussprüfung über die Master's Thesis

Detaillierte Fragen beantwortet Ihnen gerne Ihr Programm Manager (Seite 25).

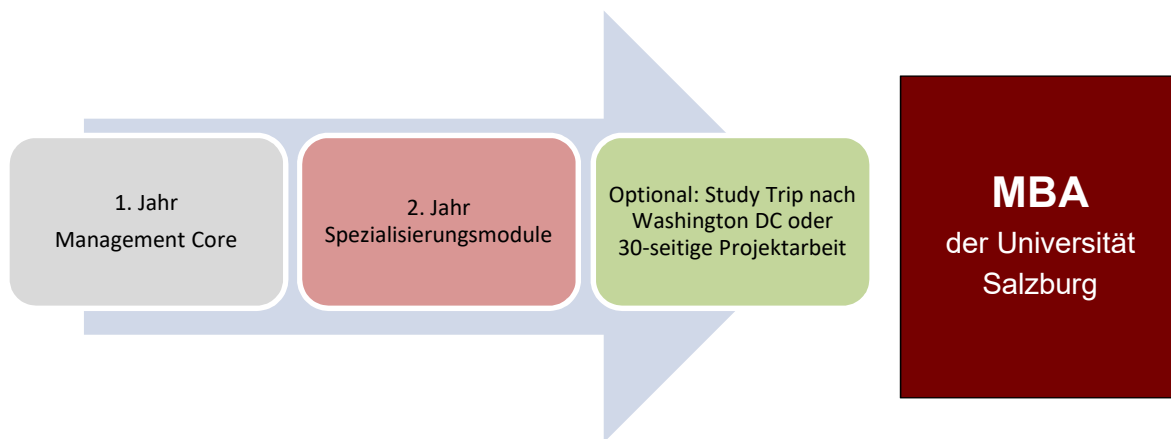
3.3. MBA Zeitschema

Flexibilität ist das A und O der heutigen Arbeitswelt. Aus diesem Grund können die berufsbegleitenden MBA-Studien in ihrer Struktur den individuellen Bedürfnissen angepasst werden. So können die 4 Management- und Leadership-Module (alternativ: 17 Wochenendmodule), die 3 internationalen Module und der einmalige Study Trip nach Washington DC in einem Stück absolviert werden.

Es ist aber auch möglich, die Reihenfolge und das Zeitformat zu ändern: So haben Sie die Möglichkeit, mit den internationalen Modulen zu beginnen, dafür ein Zertifikat zu erhalten und im Anschluss die Management- und Leadership-Module sowie das Auslandsmodul nach Washington DC zu absolvieren. Diesen Anschlusszeitpunkt können Sie selbst wählen und sind damit auch flexibel.

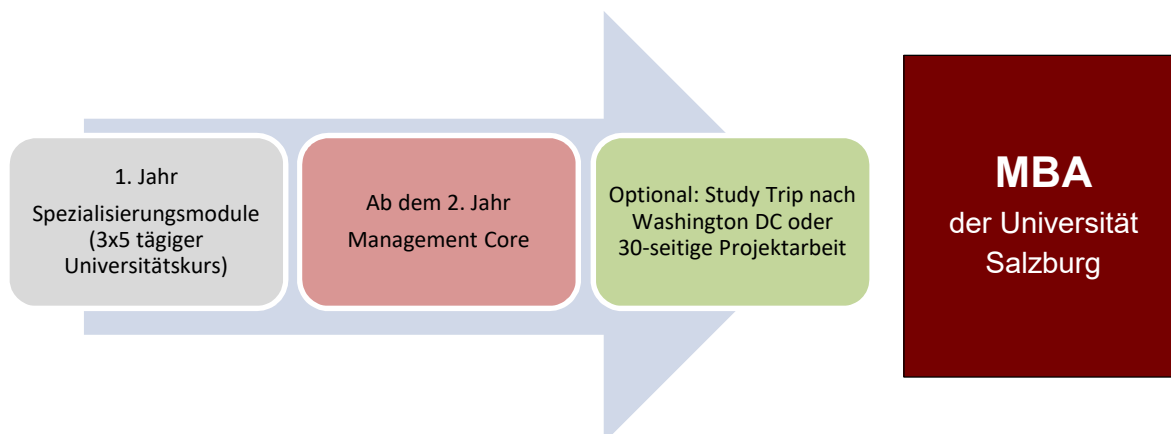
OPTION 1: Der schnellste Weg zum EMBA

Sie können die 7 verpflichtenden Blockmodule und den Study Trip nach Washington DC sowie die Master's Thesis innerhalb von 20 Monaten absolvieren.



OPTION 2: Universitätskurs-Modus im Zeitformat Ihrer Wahl

Sie belegen den Universitätskurs (= Spezialisierungsmodule), erhalten hierfür ein Teilnahmezertifikat und absolvieren die 4 Blockmodule für Management und Leadership (alternativ: 17 Wochenendmodule) plus Auslandsmodul nach Washington DC für den MBA-Abschluss, wann immer Sie möchten.



OPTION 3: Individueller Modus. Fragen beantwortet Ihnen gerne Ihr Programm Manager (Seite 25).

3.4 Modulbeschreibung MBA „Marketing- und Vertriebsmanagement“

Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung

Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für Unternehmungen jeglicher Größenordnung geworden und somit auch ein unabkömmliches Thema in den einzelnen Modulen unserer Masterprogramme.

Unternehmen können vom Einsatz neuer Technologien in unterschiedlichem Ausmaß profitieren. Die Bedeutung und die Möglichkeiten der Digitalisierung lassen sich in drei Punkten zusammenfassen:

1. Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe können durch den Einsatz digitaler Technologien flexibler und effizienter strukturiert werden - was zu einer Produktivitätssteigerung führt.
2. Digitale Technologien führen zu Innovationsprozessen im Dienstleistungssektor. Sie ermöglichen die Modernisierung bereits bestehender oder den Aufbau neuer Serviceangebote.
3. Die Entwicklung und Verbreitung digitaler Technologien birgt ein starkes Innovationspotential. Sie fördert die Umsetzung neuer Ideen und Produkte. Dadurch eröffnen sich neue Geschäftsfelder und Märkte.

Sechs bahnbrechende Technologien haben einen Grad erreicht, der sie einerseits praxiswirksam macht und andererseits mit den implizierten Möglichkeiten ein schier ungeahntes Innovationspotential für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik beinhaltet:

- Big Data Analysis
- Artificial Intelligence
- Robotics
- Digitale Geschäftsmodelle
- Internet of Things
- Sensorik und digitale Prozesssteuerung

Alle Studienprogramme der SMBS beschäftigen sich daher systematisch und mit den technologischen Möglichkeiten, den wirtschaftlichen Potentialen, den gesellschaftlichen und ethischen Herausforderungen aber auch Risiken der Digitalisierung.

Ob Unternehmensstrategie, Marketing, Logistik, HR, Finance, Leadership oder Ethik: In allen Seminaren werden die relevanten Aspekte der Digitalisierung in den Kontext einer General Management-Ausbildung integriert.

Neben der betriebswirtschaftlichen Ausbildung schärfen Sie auch Ihre digitalen Kompetenzen in den Core Subjects sowie in der Spezialisierung.

Präsenzphase 1 „Management und Leadership 1“

SMBS / Salzburg

Im ersten Modul wird die Basis für ein umfassendes Verständnis der Aufgaben und Herausforderungen der Unternehmensführung geschaffen. Im Mittelpunkt stehen die Spezifika und Verantwortlichkeiten der strategischen Unternehmensführung. Das vermittelte Management System hilft Schlüsselkräften dabei in besonderem Maße, unter hohen Sach- und Zeitanforderungen unternehmerische Entscheidungen bestmöglich treffen zu können. Es werden Prozesse, Methoden und Techniken des strategischen Managements im Detail besprochen. Die innere Leistungsfähigkeit des Unternehmens wird mit den äußeren Rahmenbedingungen zusammengeführt und es werden Maßnahmen analysiert, die der Führungskraft im Entscheidungsfall helfen, die Komplexität entsprechend zu „dämpfen“. Weiters wird das wichtige Thema des Umgangs mit unternehmensinternen Veränderungen und die Rolle der Unternehmenskultur in diesem Zusammenhang diskutiert. Ergänzt werden die Strategieinhalte mit Lehrinhalten zum externen Umfeld der Unternehmung sowie der Kommunikation und Interaktion mit dieser, abgedeckt durch die Themenbereiche Recht und Marketing.

Inhalte Präsenzphase 1 „Management und Leadership 1“

Strategic Management

Marketing

Business Law

Unternehmenskultur und Change Management



Präsenzphase 2 „Management und Leadership 2“ / SMBS / Salzburg

Aufbauend auf den Inhalten des ersten Moduls fokussiert dieses Modul auf die Umsetzung der gewählten Strategien und die Optimierung der Abläufe. Es geht darum, die betrieblichen Prozesse entsprechend der ihnen zu Grunde liegenden Unternehmensstrategie zu systematisieren und im Kontext der allgemeinen Volkswirtschaftslehre mit allen makro- und mikroökonomischen Zusammenhängen zu begreifen. Projekt- und Prozessmanagementmethoden helfen dabei, Strategien effizient zu planen, zu organisieren, umzusetzen und zu kontrollieren. Die Auseinandersetzung mit unternehmerischen Prozessen liefert die Grundlage für Qualitätsmanagement und für die Optimierung wertschöpfender Tätigkeiten. Alles Neue, Komplexe und Außergewöhnliche im Wertschöpfungsprozess wird über Projekte abgewickelt. Studierende werden sich in der Lage finden, strukturiert mit komplexen Aufgabenstellungen unter Zeit- und Ressourcendruck umzugehen und weiters zu verstehen, wie Strukturen und Strategien einer Organisation als hemmender oder fördernder Faktor begriffen und genutzt werden können.

Inhalte Präsenzphase 2 „Management und Leadership 2“

Economics

Prozessmanagement

Projektmanagement

Strategie, Struktur und Organisation

Präsenzphase 3 „Management und Leadership 3“ / SMBS / Salzburg

Nachdem in den ersten beiden Core Modulen die Strategieentwicklung und -implementierung mit ihren organisatorischen Rahmenbedingungen thematisiert wurde, geht dieses Modul einen Schritt weiter und gibt den Studierenden Werkzeuge der Kostenrechnung, Bilanzierung und Finanzierung in die Hand, um so quantitative Messgrößen hinter strategische Ziele und geplante Aktionen legen zu können. Die Teilnehmer erlernen für die erfolgreiche finanzielle Unternehmensteuerung notwendige Controllinginstrumente und erlangen den sicheren Umgang mit Kernthemen wie Gewinn- und Verlustrechnung, Cashflow-Statements und den wichtigsten Kennzahlen zur Beurteilung der Unternehmensvermögens- und Finanzlage. Weiters wird vermittelt, wie Investitionen auf ihre Vorteilhaftigkeit hin beurteilt werden können und wie angebotene Produkte und Dienstleistungen kalkuliert werden. Abgerundet wird das Modul durch das Thema Human Resource Management für Führungskräfte, bei dem der Faktor Mensch als entscheidender Erfolgs- aber auch Misserfolgswortfaktor in Unternehmen besprochen wird. Intrinsische und extrinsische Anreizsysteme, Autonomiegrad des Arbeitens, Commitment erzeugen und Kompetenzaufbau sind hier einige der Schlagworte.

Inhalte Präsenzphase 3 „Management und Leadership 3“

Bilanzierung und Bilanzanalyse

Kostenrechnung

Investition und Finanzierung

HR für Führungskräfte

Präsenzphase 4 „Management und Leadership 4“ / SMBS / Salzburg

Dem von der SMBS vertretenen, ganzheitlichen Ansatz der Unternehmensführung folgend, werden auch die zu Grunde liegenden Wertvorstellungen der Führungskräfte und ihr Umgang mit MitarbeiterInnen thematisiert. Dieses Modul rückt den Menschen, genauer gesagt die Führungskraft, in den unternehmerischen Fokus. Als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Stakeholdern im Unternehmen gilt es, die Führungskraft mit den entsprechenden Methodenkompetenzen auszustatten, um ein Unternehmen zielgerichtet zu steuern, ohne dabei die ethische Verantwortung des Unternehmers zu vernachlässigen und gleichzeitig in der Lage zu sein, wichtige unternehmerische Entscheidungen zu treffen. Hierzu werden in den Bereichen Leadership und Social Competencies Themen wie Führungsverantwortung inkl. Anreiz- und Motivationssysteme erläutert und auch Werkzeuge der Teamentwicklung zur Verfügung gestellt.

Die Lehrveranstaltung „Wissenschaftliches Arbeiten“ schließt die Core Subjects ab und liefert wichtige Inputs für den erfolgreichen Studienabschluss.

Inhalte Präsenzphase 4 „Management und Leadership 4“

Leadership and Ethics

Social Competences

Gruppendynamik & Organisationspsychologie

Methoden der Entscheidungsfindung

Wissenschaftliches Arbeiten

Präsentationstechniken



Präsenzphase 5 Elective – „Marketing Management“

SMBS / Salzburg

Das erste Elective widmet sich dem Bereich Marketing in all seinen Facetten und vertieft die wichtigsten Aspekte des Marketingmanagements. Konkret wird aufgezeigt, wie neue Produkte und Dienstleistungen erfolgreich konzipiert und auf den Markt gebracht werden können, wobei etablierte „klassische“ Ansätze (z.B. Kreativitätstechniken) als auch moderne Ansätze (insbesondere Mass Customization und Open Innovation) behandelt und an Beispielen selbst angewendet werden. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie für Produkte und Dienstleistungen eine Markenstrategie entwickelt wird und welche Möglichkeiten und Eingriffspunkte im Verlauf des Produktlebenszyklus bestehen. Die zielführende Festlegung von Preisen ist ein weiterer Themenblock. Erarbeitet wird im Modul auch, wie durch Anwendungen der Marktforschung die informatorische Basis für alle diese Marketinginstrumente geschaffen werden kann. Rechtliche Aspekte des Marketings runden das Modul ab.

Inhalte Präsenzphase 5 „Marketing Management“

Grundlagen des Marketings und Marketingmanagements

Preisfindung und - durchsetzung

Marktforschung

Rechtliche Grundlage für Führungskräfte im Marketing

Präsenzphase 6 Elective – „Vertriebsmanagement“

SMBS / Salzburg oder Südtirol

Das Modul 2 des Electives wendet sich dem Thema Vertrieb zu und umfasst somit alle jene Bereiche, die den strategischen Verkauf von Waren, die Warenverteilung, Steuerung der Außendienstorganisation und Pflege der Beziehungen eines Herstellers zum Handel und zum Endkunden betreffen. Wichtige Schlagworte sind hier das Kundenmanagement beziehungsweise die Kundenbindung im After-Sales Bereich, die in Lehrinhalten zum Thema Key Accounting adressiert werden und die den Studierenden ein Rüstzeug, das nicht nur Hard Facts sondern auch kommunikative Skills umfasst, mitgeben. Des Weiteren werden in diesem Modul die Wechselbeziehungen zwischen Märkten, Kunden und Produkten bzw. Dienstleistungen verdeutlicht und die Studierenden werden in die Lage versetzt volkswirtschaftliche Problemsituationen zu erkennen, zu analysieren und zu lösen. Das Verhandeln von Verträgen mit allen Rahmenbedingungen ist ein weiteres Schwerpunktthema.

Anhand des Besuches von ausgewählten Flagshipstores und Betrieben mit innovativen Vertriebskonzepten werden die gelernten Inhalte umgehend einem Realitätscheck unterzogen und praktisch angewandt.

Inhalte Präsenzphase 6 „Vertriebsmanagement“

Key Account Management und Verhandlungsstrategien
Strategisches Vertriebsmanagement und Entwicklung von Strategien
Steuerung der Vertriebsorganisation
Beziehungsmanagement und Verkaufspsychologie

Präsenzphase 7 Elective – „New Media, CRM und Integrierte Kommunikation“**University of Toronto/University of York Toronto**

Das abschließende Modul des Electives findet in Kooperation mit der Universität von Toronto statt und befasst sich, aufbauend auf dem tiefen Verständnis für strategisches Marketing und Vertrieb, das sich die Studierenden in den ersten beiden Elective-Modulen bereits angeeignet haben, mit den aktuellsten Entwicklungen in der Kommunikation, die ein zentraler Bestandteil jedes Marketings ist. In diesem Modul wird aufgezeigt, wie eine (integrierte) Kommunikationsstrategie von Unternehmen und Organisationen geplant werden kann sowie welche zusätzlichen Möglichkeiten sich durch New Media/ Social Media ergeben. Behandelt wird auch, wie Customer Relationship Management (CRM) die Kommunikation und auch andere zentrale Zielgrößen eines heutigen Marketings - wie die Kundenzufriedenheit und –bindung zum Beispiel – beeinflussen kann. Wichtige Basis für all diese Themen und ebenfalls Gegenstand des Moduls sind die Wirtschaftspsychologie und das Käuferverhalten.

Inhalte Präsenzphase 7 „New Media, CRM und Integrierte Kommunikation“

Customer Relationship und integriertes Kampagnenmanagement
Social Media/New Media Marketing
Wirtschaftspsychologie und Käuferverhalten

Fakultative Präsenzphase 8 Elective – Studytrip “Global Entrepreneurship”

Georgetown University / Washington DC <http://www.georgetown.edu/>

Nordamerika steht für eine sehr kompetitive und unternehmerische Geschäftskultur. Unternehmerisch erfolgreich zu sein bedeutet, Geschäftschancen „wittern“ zu können, um dann mit Disziplin, Energie und viel Knowhow diese Chancen zu realisieren. Ganz in diesem Sinne widmet sich das Modul zwei Schwerpunktthemen: Entrepreneurship und Business Success Factors in the North American Markets. So beschäftigen wir uns in Washington unter anderem mit den politischen und soziokulturellen Veränderungen in Amerika, mit der Psychologie erfolgreicher Unternehmer, mit unternehmerischer Kreativität und Innovationsfähigkeit, der Risikobeurteilung und dem Management von Risiken, Venture Capital und der Entwicklung von Markteintrittsstrategien. Alle Vortragenden stammen ausschließlich von der Faculty der Georgetown University – primär von der Mc Donough School of Business und renommierten Walsh School of Foreign Service.

Dieses Präsenzmodul des MBAs ist fakultativ. Alternativ können sich Studierende entscheiden in Absprache mit der Lehrgangslleitung, eine Projektarbeit im Ausmaß von rund 30 Seiten zu schreiben.

Inhalte Präsenzphase 8 – Washington DC

North American Business Environment

Leadership

Strategy Management

Fostering Innovation

Executive Negotiating Skills



3.5 Zusammenfassung

Studiendauer:	7 - 8 Blockwochen ODER 17 Wochenend-Module + 3 Blockwochen (= Gesamt: 41 - 47 Tage) innerhalb von 4 Semestern
Organisationsform:	berufsbegleitende und berufsbezogene Module
Ziel:	Vermittlung von strategischem und operativem Managementwissen und -kompetenzen für nationale und internationale Managementtätigkeit. (Studienaufenthalte in Europa, Amerika)
ECTS:	90
Zulassung:	akademische Vorbildung und mehrjährige Berufserfahrung oder adäquate Berufserfahrung (insb. Führungsfunktion), Assessment
Didaktik:	praxisorientierter Präsenzunterricht, Case-Studies, Peer Learning, aufbauend auf den Erfahrungen und Kenntnissen der Studierenden
Unterrichtssprache:	Deutsch, Englisch
(Re-)Akkreditierung:	FIBAA
Kosten:	€ 21.350,- (exkl. Prüfungs- und Verwaltungsgebühr von € 1.950,- exkl. Reisekosten; unecht MwSt. befreit)
Akademischer Abschluss:	Master of Business Administration, abgekürzt: "MBA" TITEL DER PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG

Voraussetzungen für den erfolgreichen Abschluss: Besuch der Lehrveranstaltungen und positive Prüfungsergebnisse, erfolgreiche Master's Thesis, positive Beurteilung der kommissionellen Abschlussprüfung.

Der Gesamtpreis versteht sich inklusive Studienunterlagen in elektronischer Form (E-Campus), jedoch exklusive Reisekosten, Unterkunft und Verpflegung. MwSt.-Befreiung gemäß § 6 Abs 1 Z 11 lit a UStG 1994, Gesamtpreis zahlbar in je 4 Teilbeträgen zu Semesterbeginn. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der SMBS in der aktuellen gültigen Fassung (<http://www.smbs.at/business-school/business-school/agbs.html>).

3.6 Prüfungsordnung und Graduierung

Es gelten die Bestimmungen der §§ 72 – 79 UG 2002 und der Satzungsteil Studienrecht der Satzung der Universität Salzburg.

Der universitäre Lehrgang wird durch eine Abschlussprüfung abgeschlossen. Sie besteht aus Lehrveranstaltungsprüfungen in allen Pflichtfächern (Prüfungen während oder am Ende der Module) sowie einer mündlichen Prüfung über die Master's Thesis.

Lehrveranstaltungsprüfungen können in Form von lehrveranstaltungsimmanenten Prüfungen (z.B. Gruppenarbeit und Präsentationen), schriftlichen Prüfungen im Verlaufe der Präsenzmodule und Hausarbeiten, die vor oder im Anschluss an die Lehrveranstaltungen zu bearbeiten sind, durchgeführt werden. Leistungsüberprüfungen können als Einzelleistung oder als Teilleistung einer Gruppenarbeit definiert sein.

Neben den Lehrveranstaltungsprüfungen ist am Ende des ersten Abschnitts eine Seminararbeit zu verfassen. Diese umfassende Arbeit beinhaltet im Wesentlichen die Anwendung einzelner Planungsmethoden, die im Laufe des Unterrichts behandelt wurden, auf ein konkretes Beispiel – bevorzugt aus dem unternehmenseigenen Kontext und daraus ableitbaren Schlussfolgerungen.

Im Rahmen des MBAs ist eine Master's Thesis zu verfassen. Diese hat einen anwendungsorientierten und einen theoretischen Teil zu enthalten. Sie soll einen Umfang von 80 Seiten nicht unterschreiten und schwerpunktmäßig einen Themenbereich aus dem zweiten Abschnitt vertiefend behandeln. Dabei sind erworbenes Wissen und Kompetenzen auf konkrete unternehmerische Frage- und Problemstellungen anzuwenden.



Feierliche Sponsion zum MBA an der Universität Salzburg

Die Beurteilung der Master's Thesis und die Abhaltung der Prüfung über die Master's Thesis erfolgt durch die Lehrgangsführung oder eine von der Lehrgangsführung benannte Person, die aus dem Pool der ReferentInnen oder dem Lehrpersonal der Universität Salzburg stammen oder die eine andere fachlich hochqualifizierte Person sein kann.



Sponsionsfeier der SMBS an der Universität Salzburg

Didaktik

Im MBA-Programm kommen, je nach Modul und entsprechenden Inhalten und Lernzielen, unterschiedliche didaktische Methoden zur Anwendung. Dazu gehören Vorträge, Seminare, Diskussionen, Selbststudieneinheiten, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Fallstudienbearbeitung im Team sowie interaktives Lernen. Die didaktischen Methoden entsprechen den Anforderungen der Erwachsenenbil-

und sind abgestimmt auf die Arbeit mit Studierenden mit professionellem Hintergrund. Großer Wert wird auf Interaktion und Reflexion des vermittelten Wissens und Knowhows gelegt. Unterrichtssprachen im „Executive MBA“ sind Deutsch und Englisch (im Wahlmodul Washington).

Die SMBS ist bestrebt, die Inhalte problemorientiert und interdisziplinär zu vermitteln.

Auf den Wissenstransfer der theoretischen Inhalte in die Praxis wird größter Wert gelegt, ohne dabei den akademischen Anspruch des Programms zu vernachlässigen.

Ethische und gesellschaftliche Verantwortung

Neben der inhaltlichen und fachlichen Vermittlung von Wissen ist die Förderung eines ethisch-gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins zentraler Bestandteil des MBA-Programms. Ethik und Fragestellungen der politischen und gesellschaftlichen Verantwortung werden daher als Querschnittsthema in all jenen Fächern mitbehandelt, die sich für eine Diskussion dieser Fragen eignen.

Die SMBS fühlt sich verpflichtet, in allen Lehrgängen interkulturelle Herausforderungen sowie Fragen in Bezug auf die (Un)Gleichstellung von Männern und Frauen zu thematisieren. Somit soll ein nachhaltiges und ethisch kritisch reflektiertes Bild der Branche vermittelt werden. Aspekte des korrekten Umgangs miteinander sowie der multikulturellen Gesellschaft und Arbeitswelt werden in jeder Lehrveranstaltung berücksichtigt.

E-Campus der SMBS

Alle Studierenden des MBA-Programms erhalten vor dem Start des ersten Moduls individuelle Zugangsberechtigungen zum E-Campus für Studierende. Dieser befindet sich auf der SMBS-Website unter www.smbs.at. Im E-Campus werden aktuelle Mitteilungen, organisatorische Informationen sowie alle Studienunterlagen elektronisch zur Verfügung gestellt. Die Studienunterlagen werden nicht zusätzlich auf Papier zur Verfügung gestellt. Alle Informationen im E-Campus sind für die Studierenden jederzeit und vor allem ortsunabhängig abrufbar.

Beurteilung

Es gilt das österreichische Notensystem. Der Erfolg der Prüfungen ist mit "sehr gut (1)", "gut (2)", "befriedigend (3)", "genügend (4)" oder als negativer Erfolg mit "nicht genügend (5)" zu beurteilen.

Wiederholung und Anerkennung von Prüfungen

Die Wiederholung von Prüfungen richtet sich nach § 77 UG. Erfolgreich abgelegte Prüfungen an Universitäten, an anerkannten inländischen oder ausländischen Bildungseinrichtungen können bei entsprechender inhaltlicher Gleichwertigkeit (nach § 78 UG und nach § 20 der Satzung der Universität Salzburg) von der Lehrgangsführung anerkannt werden.

International anerkannter akademischer Grad

Mit erfolgreichem Abschluss des gesamten Universitätslehrgangs bekommen die Studierenden den akademischen Grad "Master of Business Administration" – abgekürzt: „MBA“ – verliehen. Die Verleihung des akademischen Titels erfolgt durch die Universität Salzburg. Der Titel ist entsprechend der **Bologna Kriterien** anerkannt.

Anforderungen für den erfolgreichen Abschluss

Zusammengefasst müssen für den erfolgreichen MBA-Abschluss folgende Anforderungen erfüllt sein: Anwesenheit bei den Präsenzmodulen, positive Prüfungsleistungen in allen Lehrveranstaltungen, aktive Teilnahme am Unterricht (Diskussionen, Präsentationen, Gruppenarbeiten), positive Benotung der Master's Thesis, erfolgreiche Absolvierung der Abschlussprüfung.

Rahmenprogramme und Site-Visits

Während der Module wird den Studierenden ein ergänzendes fachliches Rahmenprogramm in Form von Kamingesprächen, Expertenvorträgen oder Exkursionen geboten. Diese finden an ein bis zwei Abenden je Modul statt. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit interessanten Themen und der Möglichkeit des Networkings mit ExpertInnen aus der Praxis dienen diese Veranstaltungen dem sozialen Miteinander und dem Austausch unter den Studierenden. Die Teilnahme am Rahmenprogramm ist, sofern fachlich ausgerichtet, verpflichtend und als Ergänzung zum Unterricht zu verstehen.

3.7 Universität Salzburg als Qualitätsgarant

Die Universität Salzburg ist die Rechtsträgerin aller MBA-Programme, was per se eine Qualitätsgarantie darstellt. Somit sind alle MBA-Programme der SMBS auch Studienprogramme der Universität Salzburg – unsere Studierenden sind daher an der Universität Salzburg inskribiert. Die SMBS ist als Business School der Universität Salzburg mit der organisatorischen und wirtschaftlichen Durchführung betraut und damit unterliegt das Studienprogramm den gesetzlichen Regelungen der Universität Salzburg. Auch die Verleihung des akademischen Titels an die AbsolventInnen der SMBS-Programme erfolgt durch die Universität Salzburg.

4. Lehrgangsleitung

Die Leitung und das Academic Board des Studienprogramms " Executive MBA" sind für die inhaltliche und wissenschaftliche Qualität des Programms verantwortlich und sichern die ständige Weiterentwicklung der vermittelten Lehrinhalte. Zudem ist die Leitung des Studienprogramms für die Qualitätssicherung und für alle studienrechtlichen Belange des Programms verantwortlich.



A.o. Univ.-Prof. Dr. Walter Scherrer, Lehrgangsleitung

Studium Volkswirtschaftslehre an der Universität Linz, ao. Univ.-Prof. für Volkswirtschaftslehre und Finanzwissenschaft am Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Salzburg, Gastprofessur an der Fudan Universität/Shanghai, Lehrtätigkeit an den Universitäten Bologna und Ljubljana

Academic Education:

- M.A. in Economics (1981) and Ph.D. in Economics (1987; with honours), Johannes-Kepler-University Linz/Austria.
- Habilitation in Economics and Public Finance, University of Salzburg (1991).

Arbeitsschwerpunkte

- Regionale Wirtschaftspolitik, insbesondere regionale Innovationspolitik
- Ökonomische Aspekte von Public Private Partnerships
- Seminarreihe „International Seminar on Regional Innovation Policies“ (seit 2007: Porto, Salzburg, Santander, Edinburgh-Napier, Grimstad/University of Agder, Lund, San Sebastian/Universidad de Deusto)
- Leitung der Universitätslehrgänge (International) Executive und Global MBA, Master in Management und Master of International Business

Lehre

- Universität Salzburg
- SMBS – University of Salzburg Business School
- Fudan University, Shanghai, Economics School (2001): "Long-term structural change and policy response at the sub-national level".
- University of Bologna – Sede di Forli (2006): "Long-term economic development, innovation, and regional economic policy".
- University of Ljubljana, Faculty of Administration (2006): "The economic impact of regional policy instruments"

5. Vortragende

Vortragende "Core Subjects" (Auszug)

Univ.-Prof. Dr. Martin Auer

Universität Salzburg, Fachbereich Unternehmensrecht, Fachbereichsleiter-Stellvertreter

Law

Mag. Wolfgang Dobretzberger

Spitze Unternehmensberatung

Managerial Accounting

Univ.-Prof. Dr. Thomas Friedli

ITEM-HSG, Universität St.Gallen

Process- and Quality Management

MMag. Dr. Hermann Troger

Senior Consultant

Human Resources

Univ.-Prof. Dr. Dominik van Aaken

Universität Salzburg, Fachbereich Strategisches Management & Organisation

Strategisches Management

Univ.-Prof. Dr. Claudia Wöhle

Universität Salzburg, Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Finanzielle Unternehmensführung

FH-Prof. Dr. Dominik Walcher

FH Salzburg

Marketing

Dr. Andreas Wieland

Dr. Andreas Wieland Consulting

Unternehmenskultur & Change Management

Univ.-Prof. Dr. Walter Scherrer

Universität Salzburg, Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Volkswirtschaftslehre

Betriebsökonom (FH) Reto Morellon

HSP Consulting AG

Controlling

Mag. Bernhard Sams, MBA

SMBS University of Salzburg Business School

Social Competences

Prof. Dr. Florian Siems

Universität Aachen

Marketing

Mag. Christian Sterrer

Setting Milestones GmbH

Projektmanagement

Prof. DDr. Josef Neuert

SMBS University of Salzburg Business School

Methoden der Entscheidungsfindung

Dr. Markus Griesbeck, MBA

Crespel & Deiters GmbH & Co. KG

Strategie, Struktur & Organisation

Vortragende "Electives" Marketing und Vertrieb (Auszug)

FH-Prof. DI Dr. Dominik Walcher

Lehre & Forschung, Design & Produktmanagement

FH Salzburg, Campus Kuchl

FH-Prof. Mag. Günter Berger

Lehre & Forschung, Fachbereichsleiter Wirtschaft, Fachbereichsleiter Sozioökonomie, Holztechnologie & Holzbau

FH Salzburg, Campus Kuchl

Univ. Prof. Dr. Florian Siems

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing

Technische Universität Dresden

Univ.-Prof. Dr. Katja Hutter

Professur für Marketing

Universität Salzburg

Prof. Dr. Peter Constantinou

York University Toronto

Brand Management in a Crisis

Änderungen vorbehalten

6. Kooperationspartner

Die SMBS als Business School der Universität Salzburg hat sich in den letzten Jahren einen bemerkenswerten internationalen Ruf aufgebaut. Kooperationen mit renommierten und erstklassigen Universitäten machen Auslandsmodule und internationalen Unterricht an Top-Universitäten – u.a. Lomonosov University in Moskau, Georgetown University in Washington DC oder Fudan University in Shanghai – möglich.

Die internationale FIBAA-Akkreditierung, ständige Evaluations- und Qualitätssicherungsverfahren sowie höchste Standards bei der Auswahl der Referenten sichern den kompromisslosen Qualitätsanspruch der University of Salzburg Business School.

Das Studienprogramm "Executive MBA" wird von der SMBS in Kooperation mit folgenden Partnern veranstaltet:

Universität Salzburg, www.sbg.ac.at

Die Universität Salzburg ist Rechtsträger des Studiums "Executive MBA" und auch Veranstaltungsort mancher Lehrveranstaltungen. Die Fakultät mit ihren fast 4000 Studierenden bietet im Regelstudium ein Diplomstudium Rechtswissenschaften, ein Doktorats Studium Rechtswissenschaften, ein Bachelor- und ein Masterstudium Recht und Wirtschaft sowie ein Doktoratsstudium Wirtschaftswissenschaften an.



Paris-Lodron Universität Salzburg

In allen nationalen und internationalen Rankings der letzten Jahre hat die Salzburger Fakultät stets den österreichischen Spitzenplatz eingenommen und sich auch im europäischen Vergleich der Rechtsfakultäten ausgezeichnet positioniert. Die Fakultät ist zusammen mit ihrer gut ausgestatteten Bibliothek im beeindruckenden Ambiente des Toskana-Trakts der Salzburger Residenz untergebracht.

Georgetown University Washington DC, www.georgetown.edu

Die Georgetown Universität in Washington, DC ist die erste und damit älteste römisch-katholische, von Jesuiten geleitete, Universität in den Vereinigten Staaten von Amerika und gehört zu den weltweit führenden akademischen Forschungsinstitutionen. Es studieren derzeit knapp 17.000 StudentInnen an der Universität.



Georgetown University in Washington DC

Die Hochschule befindet sich in Georgetown, einem Stadtteil im Nordwesten von Washington, DC, zwischen der 35sten Straße NW und dem Glover Archibold Park sowie zwischen dem Potomac River und der Reservoir Road gelegen. Sie liegt etwa 20 Straßenblocks vom Weißen Haus entfernt.

Zu den bekannten AbsolventInnen der Universität zählen zum Beispiel der ehemalige amerikanische Präsident Bill Clinton, der mehrmalige Most Valuable Player der NBA, Allen Iverson sowie die ehemalige amerikanische Außenministerin Madeleine Albright (die heute noch in Georgetown lebt und lehrt).

University of Toronto/York University, Toronto

Die University of Toronto ist Kanadas größte Universität und eine der zwanzig größten der Welt. Sie wurde 1827 gegründet und hat derzeit rund 59.000 Vollzeit-Studenten sowie etwa 11.000 Beschäftigte. Bei einem 2010 von der Zeitschrift Times Higher Education durchgeführten Ranking belegte sie Platz 19 unter den besten Universitäten der Welt. Ein Großteil unserer Referenten stammen aus der Business School der University of Toronto: der Rotman School of Management. Sie ist eine der berühmtesten und bestgereihten Business Schools weltweit.



University of Toronto

7. Anmeldung

7.1 Aufnahmeverfahren

Das Aufnahmeverfahren verläuft in zwei Stufen:

- Mit Einreichung des Anmeldeformulars und der benötigten Zusatzunterlagen werden die formalen Aufnahmekriterien beurteilt.
- Das folgende Assessmentgespräch befragt Erwartungen und Motivation der BewerberInnen.

Anmeldeformular

Anmeldungen werden ausnahmslos schriftlich per Fax, E-Mail oder Post mit komplett ausgefülltem Anmeldeformular und unter Einreichung der benötigten Unterlagen entgegen genommen.

Assessmentgespräch

Nach Einreichung des Anmeldeformulars und aller erforderlichen Unterlagen (siehe Checkliste) werden alle formal qualifizierten BewerberInnen zu einem Assessmentgespräch nach Salzburg gebeten. Nach positiver Absolvierung des Assessments entscheidet die Lehrgangsführung auf Vorschlag des Programm Managements über die Aufnahme.

Das Aufnahmeverfahren dauert circa 2 Stunden. Es besteht aus einem mündlichen und einem schriftlichen Teil in jeweils deutscher und englischer Sprache. Die Englischkenntnisse der BewerberInnen werden im Rahmen dieses Verfahrens bewertet.

Wichtiger Hinweis

Eine frühzeitige Bewerbung wird empfohlen, da die Studienplätze nach dem Prinzip "first come – qualified – first served" vergeben werden. Bei Gruppenüberzahl und gleichwertigen Bewerbungen entscheidet das Eingangsdatum.

Kontakt Programm Management, Information und Anmeldung:

SMBS - University of Salzburg Business School, GmbH

Mag. Stephanie Lichtenberg MBA

Sigmund-Haffner-Gasse 18, A – 5020 Salzburg, Austria

+43 (0) 676 / 8822 2227

stephanie.lichtenberg@smbs.at

7.2 Checkliste

Checkliste der benötigten Unterlagen zur Anmeldung

Anmeldung ist nur gültig mit ausgefülltem Anmeldeformular

Zusatzunterlagen zum Anmeldeformular

- 1 Passbild (am Anmeldeformular)
- Lebenslauf
- Motivationsschreiben
- Kopien der Abschlusszeugnisse
- Nachweis beruflicher Tätigkeiten
- Kopie des Reisepasses
- 2 unabhängige Empfehlungsschreiben* (eines davon vom derzeitigen Arbeitgeber)

Vollständige Anmeldeunterlagen an

SMBS - University of Salzburg Business School, GmbH

Mag. Stephanie Lichtenberg MBA

Sigmund-Haffner-Gasse 18, A – 5020 Salzburg, Austria

+43 (0) 676 / 8822 2227

stephanie.lichtenberg@smbs.at

* Empfehlungsschreiben können nachgereicht werden



7.3 Anmeldeformular

Anmeldeformular

Executive MBA

Produkt/Jahrgang	Executive MBA
Studienbeginn	<input type="checkbox"/> 14. Oktober 2019 – Blockmodule <input type="checkbox"/> 18. Oktober 2019 - Wochenendmodule
Schwerpunkt	Marketing- und Vertriebsmanagement

VERTRAGSPARTNER 1

SMBS - University of Salzburg Business School, GmbH

VERTRAGSPARTNER 2

Studierender	
--------------	--

Zusatz Vertragspartner 2

(nur bei Kostenteilung oder Kostenübernahme durch den Arbeitgeber)

Firma	
UID Nummer	
Ansprechperson	

Persönliche Daten

Vorname(n)	
Nachname	
Geburtsname	
Akademischer Titel	
Geburtsdatum	
Staatsbürgerschaft	



Erreichbarkeit

	Geschäftsadresse	Privatadresse
Firma		
Straße, Hausnummer		
PLZ, Ort		
Telefon		
E-Mail Adresse		
Korrespondenz bitte an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ausbildung

Höchste abgeschl. Ausbildung	Bezeichnung Abschluss	Jahre: von-bis	

Derzeitiger Arbeitgeber

Organisation / Firma	Position / Funktion	Seit dem Jahr

Berufspraxis

Berufspraxis in Jahren insgesamt	
Davon in leitender Position (Budget- bzw. Personalverantwortung)	

Bitte stufen Sie Ihre Englisch-Kenntnisse ein:

<input type="checkbox"/> sehr gut	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> weniger gut	<input type="checkbox"/> schlecht
-----------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Wie haben Sie Ihre Englisch-Kenntnisse erworben:

Kurs, Auslandsaufenthalt, o.ä.	Beschreibung (Inhalte, Kenntnisse)	Zeitraum

Wie haben Sie von diesem Studienprogramm erfahren?

<input type="checkbox"/> Internet, Suchmaschine	
<input type="checkbox"/> Persönliche Empfehlung (von)	
<input type="checkbox"/> Inserat (Medium)	
<input type="checkbox"/> XING	
<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> LinkedIn	
<input type="checkbox"/> Google Plus	
<input type="checkbox"/> Youtube	

Für die Referenzliste der SMBS dürfen verwendet werden:

Name	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Name und Unternehmen / Name of Company, Organisation	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

Anmeldung

Die Anmeldung ist nur für den gesamten Universitätslehrgang möglich (4 Semester) und wird als verbindlich gewertet. Über die Zulassung entscheidet die Lehrgangsführung. Der Gesamtpreis der Studiengebühr von € 23.300,00 setzt sich wie folgt zusammen: Lehrgangspreis € 21.350,- plus Prüfungs- und Verwaltungsgebühren von € 1.950,-. Der Gesamtpreis versteht sich inklusive Studienunterlagen (in elektronischer Form via E-Campus zur Verfügung gestellt), jedoch exklusive Reisekosten, Unterkunft und Verpflegung. Die Rechnungslegung erfolgt semesterweise zu je € 5.825,00 (unechte MwSt-Befreiung gemäß § 6 Abs 1 Z 11 lit a UStG 1994).

Sind nach Ablauf des vereinbarten Studienverlaufes (4 Semester) nicht sämtliche im Studienplan vorgeschriebenen Gegenstände (inkl. Master Thesis und Abschlusspräsentation) positiv absolviert, verrechnet SMBS eine Administrationsgebühr von € 490,00 für jedes weitere Semester.

Der Anmeldung liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der SMBS – University of Salzburg Business School in der jeweils gültigen Fassung zu Grunde. Mit der Unterschrift bestätigen Sie die Kenntnisnahme der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der SMBS – University of Salzburg Business School und akzeptieren diese vollinhaltlich. Die Geschäftsbedingungen können überdies jederzeit unter <http://www.smbs.at/business-school/business-school/agbs.html> eingesehen werden. Es wird explizit darauf hingewiesen, dass gemäß der Satzung der Universität Salzburg die Höchststudiendauer für Universitätslehrgänge die doppelte Anzahl der im Curriculum vorgesehenen Semester beträgt. Es gilt ausdrücklich als Erfüllungsort und Gerichtsstand Salzburg sowie die Anwendung österreichischen Rechts als vereinbart.

Mit der unterschriebenen Anmeldung bevollmächtigen Sie eine/n MitarbeiterIn der SMBS – University of Salzburg Business School die Inskriptionsformalitäten für ihren MBA an der Universität Salzburg vorzunehmen. Weiters bevollmächtigen Sie SMBS alle weiteren Daten (inkl. des 4-stelligen PIN Codes), die bezüglich der Studierendendaten für die ÖH-Beitragsüberweisung erforderlich sind, im Plus Online System der Universität Salzburg zu verwenden. Nach Studienende (4 Semester) ist der Studierende für seine weitere Inskription (die ÖH-Beitragsüberweisung) und die Administrationsgebühr bei der Universität Salzburg selbst verantwortlich und zuständig. Bei einer möglichen Wiederholung der Abschlussprüfung oder im Falle einer Beurteilungswiederholung der Master Thesis werden die Prüfungsgebühren in Rechnung gestellt.

Die unterschriebene Anmeldung gilt auch als Einverständniserklärung, dass Bild- und Filmmaterial, welches während der Lehrgänge oder einer SMBS – Veranstaltung erstellt wird, für Marketingzwecke veröffentlicht werden darf. Gleichzeitig wird auf die Nutzungsrechte aller Videomitschnitte verzichtet.

Angaben zur Bezahlung der Kurskosten

Vertragspartner 1, Studierender	<input type="checkbox"/>
Vertragspartner 2, Arbeitgeber	<input type="checkbox"/>
Kostenteilung (wenn bekannt V1 % / V2 %)	

RECHNUNGSADRESSE

Privatanschrift	<input type="checkbox"/>
Geschäftsanschrift, (Ansprechperson bitte unten angeben)	<input type="checkbox"/>
Andere Adresse	<input type="checkbox"/>
Angaben	

Mit meiner Unterschrift (und der Unterschrift einer zeichnungsberechtigten Person des Unternehmens bei Kostenübernahme) melde ich mich hiermit verbindlich zum Executive MBA an. Ich bestätige die [AGB](#) der SMBS in der gültigen Fassung zur Kenntnis genommen und akzeptiert zu haben und die Richtigkeit der von mir angeführten Angaben.

Ort, Datum:

Unterschrift Vertragspartner 2 (Studierender)	Unterschrift zeichnungsberechtigte Person des Unternehmens (nur bei Kostenübernahme)

8. SMBS – die Business School der Universität Salzburg

"education for leaders"

Als Business School der Universität Salzburg ist die SMBS mit der Durchführung diverser Universitätslehrgänge und Management-Programme betraut. Bei der Durchführung der Studiengänge arbeitet die SMBS daher eng mit der Universität Salzburg sowie mit nicht weniger als 70 weiteren Universitäten bzw. wissenschaftlichen Einrichtungen aus dem In- und Ausland zusammen. Die internationale Ausrichtung des Studienangebots der SMBS beruht aber nicht nur auf der Kooperation mit ausländischen Bildungsinstitutionen und Vortragenden aus aller Welt, sondern auch auf der Durchführung von Blockveranstaltungen beispielsweise in Marburg, London, Moskau, Shanghai und Toronto. Bei der Ausrichtung des zu vermittelnden Wissens orientieren sich die Vortragenden nicht nur an einer Gleichgewichtung zwischen Wissenschaft und Praxis, sondern auch an der Aktualität der Lehrinhalte.

Begehrte postgraduale Ausbildungsprogramme

Die SMBS positioniert sich mit ihrem hochqualitativen Lehrangebot an der Spitze des europäischen Aus- und Weiterbildungsmarktes. Mittlerweile haben mehr als 2.000 Führungskräfte aus dem In- und Ausland ein Masterprogramm der SMBS erfolgreich absolviert und mit dem begehrten akademischen Grad eines Masters of Business Administration (MBA), Master of Business Law (MBL), Master in Training and Development (MTD), Master in Management (MIM) oder Master of International Business (MIB) abgeschlossen. Als Rechtsträger der Ausbildungen fungiert die Universität Salzburg und verleiht die akademischen Grade.

Die umfassende General Management Ausbildung als Basis des Studienprogramms stellt eine optimale Ausgangssituation für die branchenspezialisierte Vertiefung im zweiten Abschnitt dar. Mit diesem modularen System der Wissensvermittlung werden für alle Studierenden optimale Voraussetzungen geschaffen, um künftig noch erfolgreicher in ihrem jeweiligen Tätigkeitsbereich agieren zu können.

Didaktik (Lehrgangs-Design)

Management-Inhalte "State of the Art" von Top-Vortragenden vermittelt für direkte Anwendung und Umsetzung. Die SMBS setzt auf geblockte Präsenzmodule, um den Lerngewinn für Führungskräfte effizient zu gestalten. Austausch, Diskussion und Case Studies führen zu einem praxisorientierten und tiefen Verständnis der vermittelten Management-Inhalte: Denn in der Anwendung werden Details der Theorie vertieft und durch Feedback verbessert. Zudem zeigte sich im Laufe der Jahre dieser Modus der Durchführung als ideal für Berufstätige.



SMBS-Factsheet

Geschäftsführung:	Prof. Dr. Gerhard Aumayr, Executive Dean
Personal:	15 Mitarbeiter (Stand 2018)
Produktportfolio:	<p>Executive (berufsbegleitende) MBA-Spezialisierungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Global Management - Double Degree MBA General Management - General Management - Managing the Digital Transformation - Projekt- und Prozessmanagement - Public Management - Health Care Management - Marketing und Vertrieb - Qualitäts- und Risikomanagement - Human Resource Management <p>Internationale PhD-Programme</p> <p>Masterprogramme (Master in Training – Führung – Coaching „MTD“, Master in International Business „MIB“, Master in Management „MIM“)</p> <p>Universitätslehrgänge</p> <p>SMBS-Zertifikatslehrgänge</p> <p>Inhouse-Programme</p> <p>Consulting und Research</p>
Erreichbarkeit:	<p>SMBS - University of Salzburg Business School, GmbH</p> <p>Sigmund-Haffner-Gasse 18, A – 5020 Salzburg, Austria</p> <p>+43 (0) 676 88 2222 27 stephanie.lichtenberg@smbs.at</p> <p>www.smbs.at</p>



Besuchen Sie uns auf unseren Social Media Kanälen



www.smbs.at