

90. Verordnung der Universität für Weiterbildung Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Online Media Marketing (AE)“ (Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für Weiterbildungsforschung und Bildungstechnologien)

§ 1. Weiterbildungsziel

Das Online Media Marketing stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen und DienstleisterInnen im intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der KundInnen dar. Die rasche technische Entwicklung der letzten Jahre und das Aufkommen fundamental neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, haben das Umfeld, in dem sich das Online Media Marketing bewähren muss, maßgeblich verändert. Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, deckt dieser Universitätslehrgang ein breites und gut abgestimmtes Themenspektrum von der Konzeption über Umsetzung bis zur Wirkungsbeurteilung von Kampagnen und deren Unterstützung durch moderne IT-gestützte Werkzeuge ab.

Ziel des Universitätslehrgangs ist es, auf wissenschaftlich fundierter Basis und unter Einbindung berufsspezifischer Anforderungen eine optimale Symbiose aus wissenschaftlichen Erkenntnissen und deren Umsetzung in der Praxis zu schaffen. Dabei wird ein besonderer Fokus auf das Spannungsfeld zwischen technologischen Möglichkeiten, Anforderungen von KundInnen als auch auf die rechtlichen Rahmenbedingungen gelegt.

Der Universitätslehrgang richtet sich an Marketeers, Marketingverantwortliche, Web- oder Social Media ManagerInnen und Selbstständige, die ihre Kompetenzen sowie ihr berufliches Profil in Richtung Online Marketing adjustieren bzw. optimieren wollen.

Angestrebte Lernergebnisse (learning outcomes):

Die AbsolventInnen sind in der Lage

- Online-Marketing Kampagnen zu planen, umzusetzen, zu überprüfen und durch das Setzen geeigneter Maßnahmen (SEM) zu optimieren
- Zielgruppen und ihre Touchpoints zu bestimmen und mit relevantem Content über diverse Kanäle und Plattformen zu bespielen
- Reportings von Kampagnen zu interpretieren und datenschutzkonforme Websiteanalysen durchzuführen
- Korrelationen zwischen verschiedenen Datenquellen zu erkennen und Maßnahmen im Online Marketing abzuleiten
- die wichtigsten gesetzlichen Grundlagen des Internetrechtes (Datenschutz, Medienrecht, Urheberrecht) zu erklären
- disruptive technologische Entwicklungen zu identifizieren und diese bezüglich ihrer Bedeutung für das digitale Marketing einzuordnen
- die wichtigsten Konzepte und Methoden von Künstlicher Intelligenz / Machine Learning zu erläutern und zu beurteilen, wie diese im Online Marketing eingesetzt werden können

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird berufsbegleitend angeboten und in modularisierter Form eines Blended Learning Konzeptes durchgeführt. Der Universitätslehrgang wird je nach Bedarf in deutscher oder englischer Sprache angeboten.

§ 3. Lehrgangsbleitung

- (1) Als Lehrgangsbleitung ist eine hierf#ur wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsbleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universit#atslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

§ 4. Dauer

Der Universit#atslehrgang dauert in der berufsbegleitenden Variante drei Semester mit 61 ECTS-Punkten.

Die H#ochststudiendauer betr#agt zehn Semester. Das hei#t, die Studiendauer kann mit maximal sieben Semestern #berschritten werden.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung f#ur die Zulassung zum Universit#atslehrgang ist

- (1a) ein #sterreichischer oder gleichwertiger ausl#andischer Hochschulabschluss oder
- (1b) allgemeine Universit#atsreife und mindestens 2 Jahre studienrelevante Berufserfahrung in qualifizierter Position. Es k#onnen auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden. Oder
- (1c) bei fehlender allgemeiner Universit#atsreife mindestens 5 Jahre studienrelevante Berufserfahrung in qualifizierter Position. Es k#onnen auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

Sowie

- (2) die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens.

§ 6. Studienpl#atze

- (1) Die Zulassung zum Universit#atslehrgang erfolgt jeweils nach Ma#gabe vorhandener Studienpl#atze.
- (2) Die H#ochstzahl an Studienpl#atzen, die jeweils f#ur einen Lehrgangsbstart zur Verf#ugung steht, ist von der Lehrgangsbleitung nach p#adagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

§ 7. Zulassung

Die Zulassung der Studierenden obliegt gem#a# § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat.

§ 8. Unterrichtsprogramm

| F#acher | Lehrveranstaltungen | UE | ECTS |
|---|---|-----------|----------|
| 1. Online Media Marketing - Konzeption | | 30 | 5 |
| | OMM-Konzeption-Grundlagen | 15 | 2,5 |
| | OMM-Konzeption-Strategisches Online Marketing | 15 | 2,5 |
| 2. Ideenfindung im E-Marketing | | 35 | 3 |
| | Ideenfindung im E-Marketing-Grundlagen | 15 | 1 |
| | Ideenfindung im E-Marketing-Planung und Umsetzung | 20 | 2 |
| 3. Dialog-Marketing | | 15 | 3 |

| | | | |
|---|---------------------------------|------------|-----------|
| 4. Suchmaschinenmarketing | | 30 | 3 |
| 5. User Centered Design | | 20 | 3 |
| 6. Online-Marktforschung | | 15 | 3 |
| 7. Social-Media-Marketing | | 30 | 5 |
| | Social-Media-Communication | 15 | 2,5 |
| | Digitales Reputationsmanagement | 15 | 2,5 |
| 8. Mobile Marketing | | 15 | 3 |
| 9. Sustainable Marketing | | 15 | 3 |
| 10. Web-Statistics / Kampagnen-Reporting | | 15 | 3 |
| 11. Online-Mediaplanung / Display-Advertising | | 15 | 3 |
| 12. Internetrecht und Datenschutz | | 20 | 3 |
| 13. Datenanalyse | | 15 | 3 |
| 14. Künstliche Intelligenz | | 15 | 3 |
| 15. Disruptive Technologien | | 15 | 3 |
| 16. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten | | 15 | 3 |
| 17. Seminar zur Projektarbeit | | 10 | 1 |
| 18. Projektarbeit | | 30 | 8 |
| Summe UE / ECTS | | 355 | 61 |

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Module/Fächer werden im Blended Learning Format angeboten. Der studentische Workload (1 ECTS-Punkt = 25 Stunden Workload) beinhaltet sowohl eine Online-Vorphase, Präsenzeinheiten und eine Online-Nachphase.
- (2) In der Online-Vorphase sind den Studierenden geeignete digitale Lernressourcen über die Lernplattform zur Verfügung zu stellen, die im Selbststudium durchzuarbeiten sind.
- (3) Die Präsenzeinheiten sind mittels unterschiedlicher didaktischer Methoden möglichst interaktiv zu gestalten.
- (4) In der Online-Nachphase werden Lernartefakte (in Gruppen und / oder Einzelarbeit) erstellt, anhand derer die Erreichung der vorab definierten Learning Outcomes unter Beweis zu stellen sind.
- (5) Die Aufgliederung der Modulinhalt auf Online-Phasen und Präsenz-Phasen (inklusive Zeitplan und Lehrveranstaltungsarten) und vorgesehenen Lernmaterialien sind den Studierenden vor Beginn des jeweiligen Moduls in geeigneter Weise über die Lernplattform bekannt zu machen.

§ 10. Prüfungsordnung

- 1) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- 2) Die Abschlussprüfung besteht aus:
 - a) je einer schriftlichen oder mündlichen Fachprüfung in Form von Teilprüfungen über die in §8 beschriebenen Fächer,
 - b) dem Abfassen, der Präsentation und der positiven Beurteilung einer schriftlichen Projektarbeit.
- 3) Leistungen aus den Universitätslehrgängen „MSc Online Media Marketing“, „Chief Digital Officer (AE)“ und „Chief Digital Officer (MSc)“ sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen. Diese Bestimmung tritt mit Studienjahr 2022/23 außer Kraft.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen nach Beendigung des Universitätslehrgangs

und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

§ 12. Abschluss

- (1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- (2) Der Absolventin oder dem Absolventen ist die Bezeichnung „Akademische/r Expert/in in Online Media Marketing“ zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit 1. Juni 2022 in Kraft.

§ 14. Übergangsbestimmungen

Studierende, die vor dem Wintersemester 2020/21 begonnen haben, schließen noch nach der Verordnung des Mitteilungsblattes 2011 / Nr. 57 vom 13. Oktober 2011, ab. Die Verordnung des Mitteilungsblattes 2011 / Nr. 57 vom 13. Oktober 2011, tritt mit 01. Oktober 2023 außer Kraft. Ein Wechsel auf die neue Verordnung ist vor diesem Zeitpunkt nicht möglich.