

203. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Online Media Marketing (MSc)“

Vormals: „MSc Online Media Marketing“

(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
- wissenschaftliche Methoden zur Evaluierung von Forschungsergebnissen anzuwenden
- sich mit Herausforderungen im Online Media Marketing nach wissenschaftlichen Kriterien auseinander zu setzen.

§ 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. Lehrgangsleitung

- (1) Als Lehrgangsleitung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universitätslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang dauert in der berufsbegleitenden Variante vier Semester mit 90 ECTS-Punkten.

Die Höchststudiendauer beträgt zehn Semester. Das heißt, die Studiendauer kann mit maximal sechs Semestern überschritten werden.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1a) ein österreichischer oder gleichwertiger ausländischer Hochschulabschluss oder
- (1b) allgemeine Universitätsreife und mindestens 4 Jahre studienrelevante Berufserfahrung in qualifizierter Position, wenn damit eine (1a) gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden. Oder
- (1c) bei fehlender allgemeiner Universitätsreife mindestens 8 Jahre studienrelevante Berufserfahrung in qualifizierter Position, wenn damit eine (1a) gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

Sowie

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

§ 6. Studienplätze

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Lehrgangstart zur Verfügung steht, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

§ 7. Zulassung

Die Zulassung der Studierenden obliegt gemäß § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat.

§ 8. Unterrichtsprogramm

Fächer	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
19. Wissenschaftstheorie		15	3
20. Forschungsmethoden		15	3
21. Seminar zur Master-Thesis		20	3
Master-Thesis			20
Summe UE / ECTS		405	90

§ 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 Modulinhalte 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,
 - c) dem Abfassen, der positiven Beurteilung sowie der Verteidigung einer Master-Thesis. Die Verteidigung der Master-Thesis (Defensio) besteht aus einem Vortrag über die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit und einer wissenschaftlichen Diskussion mit einer Kommission.
- (3) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können für die Abschlussprüfung anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (4) Leistungen aus den Universitätslehrgängen „Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing“, „Chief Digital Officer (AE)“ und „Chief Digital Officer (MSc)“ der Universität für Weiterbildung Krems sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 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 der akademische Grad „Master of Science in Online Media Marketing“(MSc) zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2020/21 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.