

2015/ Nr. 92 vom 22. Dezember 2015

Der Senat hat am 15. Dezember 2015 folgende Verordnung erlassen, das Rektorat hat das Studium eingerichtet.

**301. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP)
(Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien)**

**302. Einrichtung des Universitätslehrganges „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP)
(Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur)**

303. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP)

301. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP) (Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur, Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien)

§ 1. Weiterbildungsziel

- (1) Ziel des Universitätslehrganges ist es, Fach- und Führungskräfte, die soziale Innovationen anregen, begleiten, steuern und evaluieren, im Bereich der Vermarktung (gezielte Online-Marketing Aktivitäten) weiterzubilden.
- (2) Ein wichtiges Merkmal des Universitätslehrganges ist die Aneignung von Kompetenzen durch das Zusammenwirken (Synergie) verschiedener wissenschaftlicher Teilbereiche: AbsolventInnen werden für die Vermarktung von sozial innovativen Ideen, Prozessen und Projekten in Organisationen und Unternehmen vorbereitet. Diese Organisationen und Unternehmen können privatwirtschaftliche, öffentliche, soziale, politische oder kulturelle Institutionen, Bildungseinrichtungen sowie Organisationen des Non-Profit Sektors sein. Die im Folgenden beschriebenen Lernergebnisse werden nicht nur im Consultingbereich tragend, sondern können auch als Grundstein für eine Laufbahn als Social Entrepreneur dienen.

Lernergebnisse: Die AbsolventInnen können

- Strategien für operative Online Marketing Aktivitäten entwickeln
- Social Media Kommunikation zielgerichtet gestalten
- die Effektivität von Online Marketing Aktivitäten prüfen
- Erfolgsfaktoren und Gefährdungspotenziale für soziale Innovationen abschätzen
- Möglichkeiten des Fundraisings für sozial innovative Projekte nennen
- einen Weblog für ein sozial innovatives Projekt erstellen

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang ist berufsbegleitend in Modulform anzubieten. Der Lehrgang wird in deutscher 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 Lehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

§ 4. Dauer

In der berufsbegleitenden Variante beträgt die Dauer zwei Semester (32 ECTS Punkte).

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium (min. Bachelor) oder gleichwertiges ausländisches Studium oder
- (2) abgeschlossenes Lehramtsstudium an einer inländischen Pädagogischen Akademie bzw. gleichwertiger ausländischer Abschluss, oder
- (3) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine dem Abs. 1 gleichzuhaltende Eignung erreicht wird:

- a) Universitätsreife und mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in adäquater Position, es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden, oder
- b) ohne Universitätsreife mindestens 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

§ 6. Studienplätze

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang 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/Module*	Inhalte	LV-Art	ECTS	UE**
1. Theorien sozialer Innovation und Ideenfindung im E-Marketing	Begriffe und Definitionen sozialer Innovation; Innovationstheorien; Kampagnen Ziele und Kennzahlen; Kampagnenablauf; Zielgruppentargeting; Werbemittelkreation, Werbemittelarten	SE	4	32
2. Qualifikationsprofil sozialer Innovatoren	Forschungs- und Projektförderung; Wirtschaftliche Rahmenbedingungen; Projektorientierte Unternehmen; Projektorganisation; Ethik und Gesellschaftskritik;	SE	6	48
3. Online Media Marketing - Konzeption	Marktanalyse; Strateg. Marketingplanung; Kommunikationspolitik / Kommunikationsinstrumente; Crossmedia; Marketing Controlling	SE	3	24
4. Suchmaschinen Marketing	SEO: On-Page-Optimierung, Technische Optimierung, Redaktionelle Optimierung, Off-Page-Optimierung, Webanalyse; SEA: Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen, Landingpageoptimierung,	SE	3	24
5. Social Media Marketing	Beispielszenarien i. Social Web f. Issues Management; Online-Reputationsrelevantes Web-Monitoring und entspr. Kommunikationsaktivitäten; Cross-Channel-Strategien von SMM-Kampagnen	SE	3	24

6. Webstatistics / Kampagnen-Reporting	Kennzahlen und deren Messmethoden; AdServer Funktionen / Reporting; Optimierungsmethoden einer Kampagne; Websiteanalyse; Funnel-Analyse, A/B Testing	SE	3	24
7. Seminar zur Projektarbeit	Reflexion, Diskussion, Präsentation der Projektidee	SE	2	16
8. Projektarbeit	Abfassen einer Projektarbeit		8	
Total			32	192

* Die Fächer sind zu Lehrveranstaltungen gleichwertig. Alle Lehrveranstaltungen werden im Lehrveranstaltungstyp Blended Learning (BL) angeboten.

** Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Seminar- oder Kursarbeiten, Prüfungsvorbereitungen sowie das eigenständige vertiefende Studium in dem Unterrichtsfach.

§ 9. Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen können, sofern pädagogisch und didaktisch zweckmäßig, als Fernstudieneinheiten angeboten werden. Dabei ist die Erreichung des Lehrzieles durch die planmäßige Abfolge von unterrichtlicher Betreuung und Selbststudium der Studierenden mittels geeigneter Lehrmaterialien sicherzustellen. Die Aufgliederung der Fernstudieneinheiten auf unterrichtliche Betreuung und Selbststudium, der Stundenplan und die vorgesehenen Lernmaterialien sind den Studierenden vor Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise bekannt zu machen.

§ 10. Prüfungsordnung

(1) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.

(2) Die Abschlussprüfung besteht aus:

- a) jeweils einer schriftlichen oder mündlichen Prüfung über die in §8 beschriebenen Fächer 1-6,
- b) dem Abfassen und der positiven Beurteilung einer Projektarbeit und
- c) der positiven Beurteilung (Mitarbeit, Präsentationen) des begleitenden Projektseminars.

(3) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können für die Abschlussprüfung anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

(1) Die Qualitätskontrolle erfolgt durch regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie durch eine Befragung der AbsolventInnen nach Beendigung des Lehrgangs.

(2) Die bei der Evaluation aufgezeigten Verbesserungspotentiale sind nach Maßgabe der Möglichkeiten von der Lehrgangsleitung umzusetzen.

§ 12. Abschluss

Nach erfolgreicher Ablegung aller Prüfungen ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.

§ 13. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit der Veröffentlichung in Kraft.

**302. Einrichtung des Universitätslehrganges „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP)
(Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur)**

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP) und der Stellungnahme des Rektorats vom 21.12.2015 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur eingerichtet.

303. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP)

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Online Marketing für soziale Innovationen“ (CP) wird mit € 4.500,-- festgelegt.

Mag. Friedrich Faulhammer
Rektor

Univ.- Prof. Dr. Christoph Gisinger
Vorsitzender des Senats