

2011 / Nr. 57 vom 13. Oktober 2011

Der Senat hat am 11. Oktober 2011 folgende Verordnungen erlassen, das Rektorat hat die Studien eingerichtet.

**233. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing
(Fakultät für Bildung und Medien)**

**234. Einrichtung des Universitätslehrganges Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing
(Fakultät für Bildung und Medien)**

235. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing

**236. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges MSc Online Media Marketing
(Fakultät für Bildung und Medien)**

**237. Einrichtung des Universitätslehrganges MSc Online Media Marketing
(Fakultät für Bildung und Medien)**

**238. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang MSc Online Media Marketing
(Fakultät für Bildung und Medien)**

233. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing (Fakultät für Bildung und Medien)

§ 1. Weiterbildungsziel

- (1) Die Studierenden werden befähigt, Peer-to-Peer-Medien-basiertes Online Marketing ideell-konzeptiv, ökonom(etr)iewissenschaftlich, (medien)soziologisch und in seinen Grundzügen technologisch fundiert verstehen und eigenständig beurteilen zu können. AbsolventInnen dieses Studienformats vermögen Online Marketing-Aktivitäten und -Kampagnen strategisch wie operativ zu entwickeln, zu planen, federführend zu managen und sachgerecht zu evaluieren.
- (2) Studierende werden mit Theorien, Konzepten, etablierten Praxisszenarien und Marktstandards des Peer-to-Peer-Medien-basierten Online Marketings so weit vertraut gemacht, dass sie in die Lage versetzt werden, fachspezifische Entwicklungen kritisch zu analysieren und zu reflektieren.
- (3) Ein wesentliches Charakteristikum des Studienangebotes ist ein interdisziplinärer Zugang, der es ermöglicht, das Thema „Online Media Marketing“ aus der Perspektive verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen zu behandeln und zu diskutieren.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante und/oder als Vollzeitvariante in Modulform angeboten. Die Organisation des Studiums berücksichtigt Elemente des Blended Learning. Der Universitätslehrgang 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 drei Semester (60 ECTS Punkte). Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es zwei Semester (60 ECTS Punkte).

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein österreichischer oder gleichwertiger ausländischer Hochschulabschluss oder
- (2) eine dem Abs. 1 gleichzuhaltende Qualifikation, wie folgt:
 - allgemeine Hochschulreife und mindestens 2 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Position
 - oder
 - bei fehlender Hochschulreife mindestens 5 Jahre einschlägige Berufserfahrung und die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens, das von der Lehrgangsleitung festgesetzt wird.

§ 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer 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	LV-Art	UE	ECTS
1. Online Media Marketing - Konzeption			60	6
	Grundlagen	SE	30	3
	Strategisches Online Marketing	SE	30	3
2. Ideenfindung im E-Marketing			30	3
	Grundlagen	SE	10	1
	Planung und Umsetzung	SE	20	2
3. Dialog-Marketing		SE	30	3
4. Suchmaschinenmarketing		SE	30	3
5. User Centered Design		SE	30	3
6. Online-Marktforschung		SE	30	3
7. Social Media Marketing			60	6
	Social Media Communication	SE	30	3
	Digitales Reputationsmanagement	SE	30	3
8. Mobile Marketing		SE	30	3
9. Digitale Mediensozialisation		SE	30	3
10. Web Statistics / Kampagnen-Reporting		SE	30	3
11. Online Mediaplanung / Display-Advertising		SE	30	3
12. Internetrecht und Datenschutz		SE	30	3
13. In-Game Advertising		SE	30	3
14. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		SE	15	3
15. Seminar zur Projektarbeit		SE	20	2
Projektarbeit				10
Summen UE/ECTS			485	60

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsführung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und insbesondere in einer Informationsbroschüre kundzumachen.

- (2) 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 schriftlichen oder mündlichen Teilprüfungen über die in §8 beschriebenen Fächer (einschließlich des Seminars zur Projektarbeit) sowie dem Abfassen und der positiven Beurteilung einer schriftlichen Projektarbeit.
- (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 dem Universitätslehrgang „MSc Online Media Marketing“ sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen und deren Lehrmaterialien durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Lehrgangs 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 der Kundmachung in Kraft.

234. Einrichtung des Universitätslehrganges Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing (Fakultät für Bildung und Medien)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing“ und der Stellungnahme des Rektors vom 12. Oktober 2011 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Bildung und Medien eingerichtet.

235. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing“ wird mit € 7.400,-- festgelegt.

236. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges MSc Online Media Marketing (Fakultät für Bildung und Medien)

§ 1. Weiterbildungsziel

- (1) Die Studierenden werden befähigt, Peer-to-Peer-Medien-basiertes Online Marketing ideell-konzeptiv, ökonom(etr)iewissenschaftlich, (medien)soziologisch und in seinen Grundzügen technologisch fundiert verstehen und eigenständig beurteilen zu können. AbsolventInnen dieses Studienformats vermögen Online Marketing-Aktivitäten und -Kampagnen strategisch wie operativ zu entwickeln, zu planen, federführend zu managen und sachgerecht zu evaluieren.
- (2) Studierende werden mit Theorien, Konzepten, etablierten Praxisszenarien und Marktstandards des Peer-to-Peer-Medien-basierten Online Marketings so weit vertraut gemacht, dass sie in die Lage versetzt werden, fachspezifische Entwicklungen kritisch zu analysieren und zu reflektieren.
- (3) Ein wesentliches Charakteristikum des Studienangebotes ist ein interdisziplinärer Zugang, der es ermöglicht, das Thema „Online Media Marketing“ aus der Perspektive verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen zu behandeln und zu diskutieren.
- (4) Ziel des Lehrganges ist der Erwerb wissenschaftlicher Handlungs- und Forschungskompetenz auf Basis der Vermittlung gestaltungswissenschaftlicher, informationstechnologischer, betriebswirtschaftlicher und (medien)soziologischer Erkenntnisse.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitende Studienvariante und/oder als Vollzeitvariante in Modulform angeboten. Die Organisation des Studiums berücksichtigt Elemente des Blended Learning. Der Universitätslehrgang 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 vier Semester (90 ECTS Punkte). Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es drei Semester (90 ECTS Punkte).

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist

- (1) ein österreichischer oder gleichwertiger ausländischer Hochschulabschluss oder
- (2) eine dem Abs. 1 gleichzuhaltende Qualifikation, wie folgt:
 - allgemeine Hochschulreife und mindestens 4 Jahre einschlägige Berufserfahrung in qualifizierter Positionoder
 - bei fehlender Hochschulreife ein Mindestalter von 24 Jahren, mindestens 8 Jahre einschlägige Berufserfahrung und die positive Beurteilung im Rahmen eines Aufnahmeverfahrens, das von der Lehrgangsleitung festgesetzt wird.

§ 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer 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	LV-Art	UE	ECTS
1. Online Media Marketing - Konzeption			60	6
	Grundlagen	SE	30	3
	Strategisches Online Marketing	SE	30	3
2. Ideenfindung im E-Marketing			30	3
	Grundlagen	SE	10	1
	Planung und Umsetzung	SE	20	2
3. Dialog-Marketing		SE	30	3
4. Suchmaschinenmarketing		SE	30	3
5. User Centered Design		SE	30	3
6. Online-Marktforschung		SE	30	3
7. Social Media Marketing			60	6
	Social Media Communication	SE	30	3
	Digitales Reputationsmanagement	SE	30	3
8. Mobile Marketing		SE	30	3
9. Digitale Mediensozialisation		SE	30	3
10. Web Statistics / Kampagnen-Reporting		SE	30	3
11. Online Mediaplanung / Display-Advertising		SE	30	3
12. Internetrecht und Datenschutz		SE	30	3
13. In-Game Advertising		SE	30	3
14. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		SE	15	3
15. Seminar zur Projektarbeit		SE	20	2
Projektarbeit				10
16. Wissenschaftstheorie		SE	30	3
17. Forschungsmethoden		SE	30	3
18. Seminar zur Master Thesis		SE	15	4
Master Thesis				20
Summen UE/ECTS			560	90

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsführung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und insbesondere in einer Informationsbroschüre kundzumachen.

- (2) 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 schriftlichen oder mündlichen Teilprüfungen über die in §8 beschriebenen Fächer (einschließlich der beiden Seminare zur Projektarbeit und zur Master Thesis), weiters dem Abfassen und der positiven Beurteilung einer schriftlichen Projektarbeit sowie dem Abfassen und der positiven Beurteilung einer Master Thesis.
- (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 dem Universitätslehrgang „Akademische/r ExpertIn Online Media Marketing“ sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen und deren Lehrmaterialien durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Lehrgangs 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 der Kundmachung in Kraft.

237. Einrichtung des Universitätslehrganges MSc Online Media Marketing (Fakultät für Bildung und Medien)

Aufgrund des Curriculums über den Universitätslehrgang „MSc Online Media Marketing“ und der Stellungnahme des Rektors vom 12. Oktober 2011 wird der Universitätslehrgang an der Fakultät für Bildung und Medien eingerichtet.

238. Festlegung des Lehrgangsbeitrages für den Universitätslehrgang MSc Online Media Marketing

Der Lehrgangsbeitrag für den Universitätslehrgang „ MSc Online Media Marketing“
wird mit € 9.900,-- festgelegt.

Univ.- Prof. Dr. Jürgen Willer
Rektor

Univ.-Prof. Dr. Anton Leitner, MSc
Vorsitzender des Senats