

Auszug aus Mitteilungsblatt 2024 / Nr. 43 vom 18. Juli 2024

**331. Verordnung der Universität für Weiterbildung Krems über das Curriculum des Masterstudiums der Weiterbildung „Digital Marketing & Customer Experience“
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften)**

Studium gemäß § 56 (2) UG, Master of Science (Continuing Education) / MSc (CE), 120 ECTS-Punkte

§ 1. Qualifikationsprofil

- (1) Das Weiterbildungsstudium „Digital Marketing & Customer Experience“ ist für AbsolventInnen von Bachelor-Studien aller Fachrichtungen konzipiert, die sich für Fach- und/oder Führungsaufgaben im Bereich Digital Marketing und Customer Experience Management qualifizieren möchten. Es richtet sich an Personen, die ein tieferes Verständnis für Marketing und Konsumentenverhalten im digitalen Kontext erwerben möchten. Das Erleben und Verhalten der KonsumentInnen im digitalen Kontext sowie die Wechselwirkungen zum offline Kontext nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Im Rahmen des Studiums findet eine Auseinandersetzung mit aktuellen Marketingthemen im Kontext wichtiger digitaler und gesellschaftlicher Entwicklungen statt. Insbesondere werden Auswirkungen von technologischen Veränderungen auf das KonsumentInnenverhalten und -erleben von heute beleuchtet.
- (2) Studierende erhalten ein tieferes Verständnis von theoriegestützten und praxisrelevanten Strategien, Modellen und Instrumenten von Marketing im digitalen Kontext und des Customer Experience Management. AbsolventInnen werden befähigt als Fachkräfte sowohl im Digital Marketing als auch im Customer Experience Management tätig zu werden. Darüber hinaus können sie an der Schnittstelle Geschäftsführung/Unternehmenskommunikation/IT vermittelnd und projektleitend agieren. Dies ist im Bereich der externen als auch der internen Unternehmenskommunikation von zunehmender Bedeutung. Durch die Zusammenführung von Digital Marketing und Customer Experience Management können AbsolventInnen im Bereich der Crossmedia-Produktion, Omnichannel-Marketings und im übergeordneten Experience Management, sowohl strategisch als auch steuernd oder operativ tätig werden.
- (3) Nach Absolvierung des Weiterbildungsstudiums können die Studierenden:
 - Konzepte, Instrumente und Methoden des digitalen Marketing- sowie des Customer Experience Managements in der Planung, Kalkulation, Ausgestaltung und Evaluierung integrierter Marketingaktivitäten einsetzen,

Auszug aus Mitteilungsblatt 2024 / Nr. 43 vom 18. Juli 2024

- Zusammenhänge von Digital Marketing und Customer Experience forschungsgestützt diskutieren,
- digitale Marketingmaßnahmen aus einer kundenpsychologischen Perspektive bewerten,
- Etablierte Ansätze und Erkenntnisse der User Experience, des Customer Experience Managements, sowie der Ethik und Ästhetik im Marketing bei digitalen Marketingmaßnahmen implementieren,
- Auswirkungen der digitalen Transformation auf das Marketing analysieren,
- die Entwicklungen des Marketings im Bereich Gender & Diversity sowie weiterer ethischer Fragestellungen erläutern,
- im Rahmen einer eigenständigen wissenschaftlichen Untersuchung unter Anwendung geeigneter Forschungsmethoden, wissenschaftlich strukturierte Argumentationsstränge entwickeln.

§ 2. Studienform und Dauer

Das Weiterbildungsstudium dauert 4 Semester und umfasst insgesamt 120 ECTS-Punkte. Der Ablauf des Weiterbildungsstudiums ist so organisiert, dass berufsbegleitend studiert werden kann.

Das Weiterbildungsstudiums wird grundsätzlich in deutscher Sprache abgehalten, einzelne Programminhalte werden jedoch in englischer Sprache stattfinden. Die Entscheidung darüber obliegt der Studienleitung und wird durch diese in geeigneter Form kundgemacht.

§ 3. Studienleitung

- (1) Es ist eine Studienleitung zu bestellen. Diese kann aus einer oder mehreren hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierten Personen bestehen. Im Falle mehrerer Personen muss ein_e Koordinator_in bestimmt werden und zumindest eine der Personen muss die wissenschaftlichen Anforderungen durch Nachweis eines abgeschlossenen einschlägigen PhD- oder Doktoratsstudiums erfüllen.
- (2) Die Studienleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Weiterbildungsstudiums, soweit diesbezüglich keine andere Zuständigkeit vorliegt. Im Falle mehrerer Personen entscheidet im Streitfall der_die Koordinator_in.

Auszug aus Mitteilungsblatt 2024 / Nr. 43 vom 18. Juli 2024

§ 4. Zulassungsvoraussetzungen

- (1) ein fachlich in Frage kommendes Studium (mindestens auf Bachelorniveau mit mindestens 180 ECTS-Anrechnungspunkten) an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung
und
- (2) mehrjährige einschlägige Berufserfahrung
und
- (3) Absolvierung des Inbound-Tests als Voraussetzung für die Messung der Learning Outcomes nach Abschluss des Studiums (Outbound-Test)
- (4) Zusätzlich sind im Zulassungsverfahren Aufnahmegespräche zu führen, in denen die Studienleitung gemeinsam mit den BewerberInnen die Auswahl der Wahlmodule vornimmt und in einem „Learning Agreement“ festhält.

§ 5. Studienplätze

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

§ 6. Zulassung

Die endgültige Entscheidung und Zulassung der Studierenden bei Vorliegen der Voraussetzungen gemäß § 4 und § 5 obliegt gemäß § 60 Abs. 1 UG dem Rektorat.

§ 7. Aufbau und Gliederung

Das Unterrichtsprogramm besteht aus 8 Pflichtmodulen im Umfang von 48 ECTS-Punkten, allgemeinen Wahlmodulen im Umfang von 9 ECTS-Punkten und spezifischen Wahlmodulen im Umfang von 24 ECTS-Punkten. Ebenfalls verpflichtend sind die Module „Wissenschaftliches Arbeiten“, „Forschungsmethoden“ und das „Kolloquium zur Masterarbeit“ (18 ECTS-Punkte) und die Masterarbeit im Umfang von 21 ECTS-Punkten. Studierende können die Masterarbeit im Rahmen einer Mobilität umsetzen.

Die Auswahl der Wahlmodule ist in einem gesonderten Dokument (Learning Agreement, unterzeichnet von der_ dem Studierenden und der Studienleitung) dem Studierendenakt beizulegen und ist Basis für die abzulegenden Prüfungen.

Auszug aus Mitteilungsblatt 2024 / Nr. 43 vom 18. Juli 2024

| Module | ECTS-Punkte |
|--|-------------|
| Pflichtmodule | 48 |
| Konsument_innenpsychologie | 6 |
| Touchpoint Marketing | 6 |
| Digital Marketing & Analytics | 6 |
| Digital Marketing & Analytics II | 6 |
| Social Media Marketing & Analytics | 6 |
| Marketing Communications | 6 |
| Digital Experience Management | 6 |
| Digital Experience Management II | 6 |
| Allgemeine Wahlmodule | 9 |
| Es sind Module des Certificate Program "General Management College" im Ausmaß von 9 ECTS zu absolvieren. | |
| Spezifische Wahlmodule | 24 |
| Strategic Marketing | 6 |
| Marktforschung | 6 |
| Managing AI in a Business Context | 6 |
| Responsible Handling of AI in Organizations | 6 |
| Transdisziplinäres Projekt | 6 |
| Sustainable Business Models | 6 |
| Das Individuum im sozialen Arbeitskontext | 6 |
| Verantwortungsvolle Führung in der neuen Arbeitswelt | 6 |
| | |
| Wissenschaftliches Arbeiten | 9 |
| Forschungsmethoden | 6 |
| Kolloquium zur Masterarbeit | 3 |
| Masterarbeit | 21 |

Auszug aus Mitteilungsblatt 2024 / Nr. 43 vom 18. Juli 2024

| Module | ECTS-Punkte |
|--------------|-------------|
| Summe | 120 |

§ 8. Kurse

Die Module können aus mehreren Kursen bestehen. Angaben zu den Kursen sind von der Studienleitung vor dem jeweiligen Studienstart kundzumachen. Detaillierte Informationen sind den Modul- und Kursbeschreibungen zu entnehmen.

§ 9. Prüfungsordnung

Für die positive Absolvierung des Weiterbildungsstudiums sind folgende Leistungen zu erbringen:

- Positive Beurteilung aller Module, teilweise in Form von Teilleistungen über die Kurse.
- Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Kolloquium zur Masterarbeit“.
- Positive Beurteilung der Module des referenzierten Weiterbildungsprogramms.
- Verfassen und positive Beurteilung sowie Verteidigung einer Masterarbeit. Vor der Bewertung der Abschlussarbeit ist der Outbound-Test zu absolvieren.

Die detaillierten Prüfungsmodalitäten sind den Modul- und Kursbeschreibungen des Weiterbildungsstudiums sowie des referenzierten Weiterbildungsprogramms zu entnehmen.

§ 10. Evaluierung und Qualitätsentwicklung

Alle Studienangebote sind in das gem. Hochschul-Qualitätssicherungsgesetz zertifizierte Qualitätsmanagement-System der UWK eingebunden. Die Kurse und das gesamte Weiterbildungsstudium werden durch die Studierenden bzw. Absolvent_innen regelmäßig evaluiert. Die Rückmeldungen von Studierenden und Lehrenden sind maßgeblich für die qualitätsvolle Weiterentwicklung des Studienangebots.

§ 11. Abschluss

- (1) Nach der positiven Beurteilung aller Leistungen ist dem_der Studierenden ein Abschlusszeugnis auszustellen.
- (2) Dem_der_Absolvent_in ist der akademische Grad Master of Science (Continuing Education), abgekürzt MSc (CE), zu verleihen.

§ 12. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit dem ersten Tag des Monats in Kraft, der auf die Kundmachung im Mitteilungsblatt der Universität für Weiterbildung Krems folgt.