

**Verordnung über das Curriculum**  
**des Universitätslehrganges „WERBUNG UND VERKAUF“**  
**an der Wirtschaftsuniversität Wien**

Der Senat der Wirtschaftsuniversität Wien hat am 05.05.2010 auf Grund des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002), BGBl I Nr. 120/2002 idgF nachfolgenden Beschluss der Lehrgangskommission vom 15.04.2010 über das Curriculum für den Universitätslehrgang „WERBUNG UND VERKAUF“ genehmigt.

**§ 1 Einrichtung und Ziele des Universitätslehrganges**

- (1) Die Wirtschaftsuniversität Wien richtet gemäß § 56 Universitätsgesetz 2002 den Universitätslehrgang „WERBUNG UND VERKAUF“ als außerordentliches Studium ein.
- (2) Der Universitätslehrgang „WERBUNG UND VERKAUF“ vermittelt eine berufliche Weiterbildung gemäß § 51 Abs 2 Z 21 Universitätsgesetz 2002. Er richtet sich an Personen mit Berufserfahrung oder Branchenkenntnissen in den Bereichen Werbung, Marketing und Verkauf, die eine berufs begleitende Aus- und Weiterbildung anstreben. Der Universitätslehrgang „WERBUNG UND VERKAUF“ vermittelt speziell auf den oben genannten Personenkreis abgestimmte, praxisorientierte und international ausgerichtete Kenntnisse. Die Absolventinnen und Absolventen werden auf eine qualifizierte Tätigkeit im mittleren und höheren Management sowie für die selbständige Unternehmensführung vorbereitet.
- (3) Die Lehrveranstaltungsleiterinnen und -leiter werden nach ihrer beruflichen Stellung und fachlichen Anerkennung ausgewählt. Sie sind zumeist in Führungspositionen der Praxis tätig oder als Lehrende an ausgewählten Hochschulen. Die Evaluierung der Unterrichtseinheiten sichert die didaktische und methodische Qualifikation der Ausbildung.

## **§ 2 Studienaufbau**

- (1) Der Universitätslehrgang beginnt jährlich zum Wintersemester und dauert in der Regel drei Semester. Im Einzelfall behält sich die Lehrgangsinhaberin oder der Lehrgangsinhaber die Absage eines Jahrganges, z. B. aufgrund mangelnder Nachfrage, vor.
- (2) Der Universitätslehrgang umfasst 70 ECTS-Anrechnungspunkte (ECTS). Davon entfallen 60 ECTS auf die Lehrveranstaltungen und 10 ECTS auf eine zum Abschluss des dritten Semesters zu erstellende, wissenschaftliche Marketingstudie.

## **§ 3 Lehrgangsinhaberin oder Lehrgangsinhaber**

- (1) Der Dean der WU Executive Academy hat gemäß § 20 h Abs 2 Z 10 der Satzung der Wirtschaftsuniversität Wien idgF mit Zustimmung des Senats eine Lehrgangsinhaberin oder einen Lehrgangsinhaber für den Universitätslehrgang zu bestellen, die oder der über eine Lehrbefugnis verfügt.
- (2) Der Lehrgangsinhaberin oder dem Lehrgangsinhaber sind alle Aufgaben und Befugnisse übertragen, die im Zusammenhang mit der Durchführung des Universitätslehrganges stehen und die nicht in die Zuständigkeit anderer Organe oder Rechtsträger fallen.

## **§ 4 Zulassung zum Universitätslehrgang**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt durch ein Aufnahmeverfahren, bei dem die schulische Vorbildung, Praxiserfahrungen, Branchenkenntnisse und bisherige Weiterbildungen in eine ganzheitliche Bewertung einfließen.
- (2) Die Auswahl jener Bewerberinnen und Bewerber, die zum Universitätslehrgang zugelassen werden, erfolgt durch die Lehrgangsinhaberin oder den Lehrgangsinhaber.
- (3) Voraussetzung ist eine angemessene Vorbildung in der Form der allgemeinen Hochschulreife (Matura) oder eines gleichwertigen Abschlusses einer anerkannten in- oder ausländischen Bildungseinrichtung sowie eine dem Ziel des Universitätslehrganges dienliche, mehrjährige Berufserfahrung.
- (4) Nach Maßgabe freier Studienplätze können in begründeten Ausnahmefällen auch solche Personen zugelassen werden, welche die in Abs 3 genannten Voraussetzungen nicht oder nur zum Teil erfüllen, sofern diese Personen auf Grund ihrer sonstigen beruflichen Tätigkeiten, Erfahrungen und Leistungen über eine vergleichbare Qualifikation verfügen.

- (5) Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden als außerordentliche Studierende an der Wirtschaftsuniversität Wien zugelassen. Die Meldung zur Fortsetzung des Studiums hat jedes Semester zu erfolgen.

## § 5 Studienaufbau

- (1) Im Rahmen des Universitätslehrganges sind folgende Lehrveranstaltungen zu absolvieren:

<i>Bezeichnung der Lehrveranstaltung</i>	<i>ECTS</i>	<i>Prüfungsart</i>
1. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	3	LVP
2. Volkswirtschaftslehre	2	LVP
3. Werbelehre	3	LVP
4. Markenmanagement	2	PI
5. Marketing	3	PI
6. Marktforschung	2	LVP
7. Analyse von Marktforschungsdaten	2	PI
8. Psychologie	4	LVP
9. Marketingplanung	3	LVP
10. Konzeption von Werbekampagnen	3	LVP
11. Werbe- und Mediaplanung/ Werbewirkungsmessung	3	PI
12. Verkauf/ Key account Management/ Sales Promotion/ Verkaufstraining	5	PI
13. Distributionspolitik und Handelsmarketing	2	LVP
14. Wirtschaftsverträge	2	LVP
15. Marken- und Urheberrecht/ Werberecht	4	LVP
16. Dialogmarketing und CRM	2	PI
17. Internet in Marketing, Verkauf und Werbung	3	LVP
18. Producing/ Außenwerbung/ Messemarketing	3	LVP
19. Medienwirtschaft (TV, Film, Print)	3	PI
20. Public Relations	1	PI

21. Praxisdialog Marketing	3	PI
22. Wissenschaftliches Arbeiten/ Präsentationstechnik/ Coaching am Beispiel der Marketingstudien	2	PI

## **§ 6 Marketingstudie**

- (1) Im Rahmen des Universitätslehrganges ist eine wissenschaftliche Marketingstudie im Umfang von 10 ECTS zu verfassen.
- (2) Die Vergabe des Themas der wissenschaftlichen Marketingstudie erfolgt durch die Lehrveranstaltungsleiterin oder den Lehrveranstaltungsleiter zu Beginn des zweiten Semesters im Rahmen einer Themenpräsentation in der Lehrveranstaltung „Wissenschaftliches Arbeiten/ Präsentationstechnik/ Coaching am Beispiel der Marketingstudien“. Die wissenschaftliche Marketingstudie wird entweder von einer Lehrveranstaltungsleiterin oder einem Lehrveranstaltungsleiter oder von einer qualifizierten Vertreterin oder einem qualifizierten Vertreter aus der Wirtschaftspraxis betreut.
- (3) Die wissenschaftliche Marketingstudie kann entweder von einer oder einem Studierenden alleine oder von mehreren Studierenden gemeinsam abgefasst werden, sofern dies dem Thema dienlich ist.

## **§ 7 Prüfungsordnung**

- (1) Jede Lehrveranstaltung wird entweder durch eine Lehrveranstaltungsprüfung abgeschlossen oder hat prüfungsimmanenten Charakter.
- (2) Lehrveranstaltungsprüfungen (LVP) sind die Prüfungen, die dem Nachweis der Kenntnisse und Fähigkeiten dienen, die durch eine einzige Lehrveranstaltung vermittelt wurden.
- (3) Lehrveranstaltungen mit prüfungsimmanentem Charakter (PI) sind Lehrveranstaltungen, bei denen die Beurteilung nicht oder nicht ausschließlich aufgrund eines einzigen Prüfungsaktes am Ende der Lehrveranstaltung erfolgt. Nach Möglichkeit sind die Kenntnisse und Fähigkeiten auch durch Präsentation und Diskussion praxisnaher Fallstudien zu vermitteln. Weiters ist es möglich, Gruppenarbeiten oder das Verfassen einer Hausarbeit vorzusehen.
- (4) Die Lehrveranstaltungsleiterinnen und -leiter legen die jeweiligen Beurteilungskriterien ihrer Lehrveranstaltungen fest. Sie haben die Lehrveranstaltungen so zu gestalten, dass die Studierenden zur Mitarbeit motiviert werden.

- (5) Die Beurteilung der wissenschaftlichen Marketingstudie erfolgt durch die Betreuerin oder den Betreuer. Die positiv beurteilte wissenschaftliche Marketingstudie ist zusätzlich mündlich in der Lehrveranstaltung „Marketingstudien (inkl. Präsentationstechnik)/ Coaching“ zu präsentieren und in anschließender Diskussion gegenüber dem Auditorium zu verteidigen. Ist die wissenschaftliche Marketingstudie von mehreren Studierenden gemeinsam abgefasst worden, haben alle an der Abfassung beteiligten Studierenden an ihrer mündlichen Präsentation gemeinsam mitzuwirken.
- (6) Die Lehrveranstaltungen des Universitätslehrganges sowie die wissenschaftliche Marketingstudie sind mit „sehr gut“ (1), „gut“ (2), „befriedigend“ (3), „genügend“ (4) oder „nicht genügend“ (5) zu beurteilen. Wenn diese Form der Beurteilung der Lehrveranstaltungen unmöglich oder unzweckmäßig ist, hat die positive Beurteilung „mit Erfolg teilgenommen“, die negative Beurteilung „ohne Erfolg teilgenommen“ zu lauten.

### **§ 8 Bezeichnung der Absolventinnen und Absolventen**

- (1) Voraussetzung für die Verleihung der Bezeichnung ist die positive Beurteilung aller Lehrveranstaltungen sowie die positive abschließende Beurteilung der wissenschaftlichen Marketingstudie.
- (2) Den Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrganges „WERBUNG UND VERKAUF“ wird gemäß § 58 Abs 2 Universitätsgesetz 2002 die Bezeichnung „Akademische/r Werbe- und Marketingkauffrau/mann“, verliehen.

### **§ 9 Festsetzung der Lehrgangsbeiträge**

Die Lehrgangsbeiträge sind gemäß § 91 Abs 7 Universitätsgesetz 2002 vom Rektorat der Wirtschaftsuniversität Wien festzusetzen.

### **§ 10 Sinngemäße Anwendung des Universitätsgesetzes 2002 und der Satzung der Wirtschaftsuniversität Wien**

Die Regelungen des Universitätsgesetzes 2002 und der Satzung der Wirtschaftsuniversität Wien über ordentliche Studierende und ordentliche Studien gelten sinngemäß, soweit sie nicht im Widerspruch zu Sinn und Zweck dieser Verordnung stehen.

## **§ 11 In-Kraft-Treten**

Dieses Curriculum tritt am Tag nach der Kundmachung im Mitteilungsblatt der Wirtschaftsuniversität Wien in Kraft.

## **§ 12 Außer-Kraft-Treten von Verordnungen und Übergangsbestimmungen**

- (1) Mit In-Kraft-Treten dieser Verordnung tritt die Verordnung des Senats der Wirtschaftsuniversität Wien über den Universitätslehrgang für „WERBUNG UND VERKAUF“, verlautbart im Mitteilungsblatt der Wirtschaftsuniversität Wien vom 01.07.2009, außer Kraft.
- (2) Studierende, die einen Universitätslehrgang nach der in Abs 1 genannten Verordnung bereits begonnen haben, sind berechtigt, diesen nach den bisher für die geltenden Bestimmungen abzuschließen.