

Verordnung Studienplan
Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf

8. Juni 2009

- 1) **Ausbildungsziele und Teilnehmer**
- 2) **Zulassungsbedingungen**
- 3) **Lehrplan**
- 4) **Prüfungsordnung**
- 5) **Unterrichtsgelder und Prüfungsgebühren**
- 6) **Bezeichnung**
- 7) **ECTS-Credits**

1. Ausbildungsziele und Teilnehmer

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf vermittelt eine berufliche Weiterbildung gemäß § 51, Abs 2 Ziff. 21 UniG 2002. Er richtet sich grundsätzlich an Personen mit Berufserfahrung oder Branchenkenntnissen in den Bereichen Werbung, Marketing und Verkauf, die eine berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung im Fachbereich Werbung und Marketing anstreben.

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf vermittelt speziell auf den oben genannten Personenkreis abgestimmte, praxisorientierte und international ausgerichtete Kenntnisse. Die Absolventen werden auf eine qualifizierte Tätigkeit im mittleren und höheren Management sowie für die selbständige Unternehmensführung vorbereitet.

Die Lektoren werden nach ihrer beruflichen Stellung und fachlichen Anerkennung ausgewählt. Sie sind zumeist in Führungspositionen der Praxis tätig oder sind Universitätslehrer. Die Evaluierung der Unterrichtseinheiten sichert die didaktische und methodische Qualifikation der Ausbildung.

2. Zulassungsbedingungen

Die Aufnahme in den 4-semesterigen Lehrgang erfolgt durch ein Aufnahmeverfahren, bei dem schulische Vorbildung, Praxiserfahrungen, Branchenkenntnisse und bisherige Weiterbildungen bewertet werden. (An einschlägiger Praxis muß vorhanden sein: ½ Jahr - Akademiker, 1 Jahr – Personen mit Matura, 4 Jahre – Personen ohne Matura).

Die Lehrgangsteilnehmer werden als außerordentliche Studierende an der Wirtschaftsuniversität Wien zugelassen. Die Meldung zur Fortsetzung des Studiums erfolgt jedes Semester.

Üblicherweise beginnt jährlich ein Jahrgang die Ausbildung. - Die Lehrgangsführung behält sich die Absage eines Jahrganges z.B. aufgrund mangelnder Teilnehmerzahlen vor.

3. Lehrplan

1. Semester:

Werbelehre (2stündig)
Marketing I (1stündig)
Psychologie I (2stündig)
Verkauf (1stündig)
Präsentationstechnik (1stündig)
Allg. Betriebswirtschaftslehre (1stündig)
Marktforschung (1stündig)
Volkswirtschaftslehre (1stündig)

2. Semester:

Statistische Analyse von Marktforschungsdaten (1stündig)
Aussenwerbung (1stündig)
Producing (1stündig)
Wettbewerbsrecht (1stündig)
Werbeplanung (1stündig)
Allg. Betriebswirtschaftslehre II (1stündig)
Käuferverhalten u. Marketingkonzepte (1stündig)
Marketing II (1stündig)
Marke (1stündig)
Psychologie II (1stündig)
Internet-Werbung u. –Marketing (1stündig)
Public Relations (1stündig)
Sonderkapitel der Werbung (1stündig)

3. Semester:

Marketing-Fallstudien (2stündig)
Wirtschaftsverträge (1stündig)
Konzeption v. Werbekampagnen (2stündig)
Werbewirkungs-Messung (1stündig)
Internet-Werbung u. –Marketing (1stündig)
Praxisdialog Marketing (2stündig)
Medienkunde (2stündig)
Präsentationstechnik am Beispiel der Marketingstudie/
Marketing-Fallstudie (2stündig)
Messe-Marketing (1stündig)

4. Semester:

Praxisdialog Marketing (2stündig)
Marken- u. Urheberrecht (1stündig)
Marketingplanung und –kontrolle (2stündig)
Sales Promotion (1stündig)
Mediaplanung (1stündig)
Distributionspolitik und Handelsmarketing (1stündig)
Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/
Marketing-Fallstudie (2stündig)

4. Prüfungsordnung

Die Abschlussprüfung setzt sich wie folgt aus nachstehend angeführten Einzelprüfungen zusammen:

<u>Semester:</u>	<u>2. Semester:</u>	<u>3. Semester:</u>	<u>4. Semester:</u>
Volkswirtschaftslehre	Analyse von Marktforschungsdaten	Marke (inkl. Internet in Werbung, Marketing, Verkauf)	Werbeplanung/Werbewirkungsmessung/Mediaplanung (inkl. Verkauf, Medienkunde)
Marktforschung	Psychologie I+II	Marketing II	Werberecht (Wettbewerbsrecht, Marken- u. Urheberrecht)
Werbelehre	ABWL I+II	Wirtschaftsverträge	Distributionspolitik u. Handelsmarketing (inkl. Sales Promotion, Praxisdialog Marketing, Marketingplanung u. -kontrolle, Messe-Marketing)
Marketing I	Producing/Aussenwerbung		Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie
4 Prüfungen am Semesterende	4 Prüfungen am Semesterende	2 Prüfungen am Beginn des Semesters, 1 Prüfung am Semesterende	4 Prüfungen am Semesterende

Zusätzlich ist im 3. Semester

- a) Eine Marketingstudie bzw.
- b) Eine Marketing-Fallstudie zu verfassen.

Diese ist im Rahmen einer Präsentation zu „verteidigen“.

- * Alle Einzelprüfungen werden mit Faktor 1
- * die Marketingstudie bzw. Marketing-Fallstudie mit Faktor 2
- * die Präsentation/Verteidigung der Marketingstudie bzw. -Fallstudie mit Faktor 1 gewichtet

Noten

Der Erfolg der Einzelprüfungen der Abschlussprüfung wird mit den Noten "sehr gut", "gut", "befriedigend", "genügend", "nicht genügend" beurteilt. Die Prüfungen der Abschlussprüfungen dürfen dreimal wiederholt werden und sind Einzelprüfungen.

Wird die schriftliche ausgearbeitete Marketingstudie/Marketing-Fallstudie mit der Note „nicht genügend“ bewertet, dann muss diese entweder überarbeitet werden oder der/die Bearbeiter wählen

ein anderes Thema zur Bearbeitung. In jedem Fall kann nur eine positiv beurteilte Marketingstudie/Marketing-Fallstudie mündlich präsentiert und verteidigt werden.

Die Anerkennung von Prüfungen aufgrund von Vorstudien, Praxis etc. ist möglich, wenn die inhaltliche Übereinstimmung und Gleichwertigkeit des abzulegenden Prüfungsgebietes gegeben ist.

Die Gesamtbeurteilung der Abschlussprüfung lautet „bestanden“ bei Vorliegen einer positiven Beurteilung aller Einzelprüfungen und der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie. „Mit Auszeichnung bestanden“ wenn in keinem Fall eine schlechtere Beurteilung als „gut“ und mindestens die Hälfte der Beurteilung mit „sehr gut“ erzielt wurde, wobei jede Einzelprüfung den Gewichtungsfaktor 1, die schriftlich ausgearbeitete Marketingstudie aufgrund des deutlich höheren Bearbeitungsaufwands den Gewichtungsfaktor 2 und die mündliche Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie den Gewichtungsfaktor 1 hat.

Die Notengebung der Marketingstudie/-Fallstudie erfolgt durch den Lehrgangsführer/seinen Vertreter aufgrund des Vorschlages der ernannten Fachkommission.

Prüfungstermine

Prüfungstermine finden nach dem jeweiligen Semester statt, der Ersatztermin wird im Laufe des darauffolgenden Semesters angeboten. **Ersatztermine** für Einzelprüfungen nach dem 1. und 3. Semester gibt es im März/April, nach dem 2. Semester im November/ Dezember.

Marketingstudie bzw. Marketing-Fallstudie

Die Abfassung einer schriftlichen **Marketingstudie** ist während des 3. und 4. Semesters erforderlich. Das **Thema** wird jeweils am Ende des 2. bzw. zu Beginn des 3. Semesters im Rahmen der **Themenpräsentation** bekanntgegeben. Statt der Marketingstudie kann im 3. Semester auch eine Marketing-Fallstudie im Rahmen der entsprechenden Lehrveranstaltung gemacht werden.

Dem „Hausarbeitsfahrplan“ sind die genauen Richtlinien zur Abfassung der Marketingstudie/ Marketing-Fallstudie zu entnehmen.

Die Marketingstudie/Marketing-Fallstudie kann entweder von einem einzelnen Teilnehmer oder von mehreren Teilnehmern gemeinsam bearbeitet werden. Jede Marketingstudie/Marketing-Fallstudie wird von einer oder mehreren Personen aus dem Kreis der Lektoren des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf oder von einem oder mehreren qualifizierten Vertretern aus der Wirtschaftspraxis betreut.

Die Marketingstudie/Marketing-Fallstudie ist sowohl in schriftlicher Form auszuarbeiten als auch einer Fachkommission mündlich zu präsentieren und zu verteidigen. Diese Fachkommission, die vom Leiter

des Universitätslehrganges bestimmt wird, setzt sich aus dem Betreuer der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie sowie einem Lektor des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf unter dem Vorsitz des Leiters des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf zusammen. Aufgabe des Lektors bei der mündlichen Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie ist es insbesondere, das für das jeweilige Thema der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie relevante Wissen des oder der Bearbeiter in den Fächern, die nicht Gegenstand einer Zwischenprüfung sind, zu bewerten.

5. Unterrichtsgelder und Prüfungsgebühren

Bei der Meldung der Fortsetzung des Studiums ist die Einzahlung des vorgeschriebenen Semesterbetrages nachzuweisen. Inkludiert in diesen Betrag ist auch der einmalige Prüfungsantritt der festgesetzten Semesterprüfungen sowie die Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie.

Bei der Wiederholung einer Einzelprüfung ist der Nachweis über die nochmalige Bezahlung der entsprechenden Prüfungsgebühr vorzulegen.

Die festgelegten Unterrichtsgelder und Prüfungsgebühren sowie die sonstigen Abgeltungen sind dem Hochschultaxengesetz 1972 in der jeweils geltenden Fassung angepasst.

Durch die Kalkulation der Teilnahmegebühren wird sichergestellt, dass der Lehrgang kostendeckend geführt wird.

6. Bezeichnung der AbsolventInnen

An AbsolventInnen des Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf wird die Bezeichnung „Akademische/r Werbe- und Marketingkaufmann/Kauffrau“ vom Vizerektor für Lehre der Wirtschaftsuniversität in Form einer Urkunde verliehen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt werden:

- erfolgreiche Ablegung aller Einzelprüfungen der Abschlussprüfung
- Vorlage einer positiv bewerteten Marketingstudie/Marketing-Fallstudie, durch die die Eigeninitiative und Anwendung der im Lehrgang erarbeiteten Fähigkeiten und Fertigkeiten bei der Bearbeitung eines Marketingthemas nachgewiesen wird
- Beurteilung der Präsentation und Verteidigung der Marketingstudie/Marketing-Fallstudie

7. ECTS-Credits – Anrechnung für Absolventen ab 2010

Bewertung der LVAs für ECTS Credits:

Legende Prüfungen:

Fach	Semester- stunden	ECTS- Punkte		
Werbelehre	2	4		
Marketing I	1	2		
Volkswirtschaftslehre	1	2		
Marktforschung	1	2		
Verkauf	1	2		Neu bei Werbeplanung
Allg. Betriebswirtschaftslehre I/II	2	4		
Psychologie I/II	3	6		
Analyse von Marktforschungsdaten	1	2		
Aussenwerbung/Producing	2	4		
Wirtschaftsverträge	1	2		
Marke	1	2		
Marketing II	1	2		
Präsentationstechnik	1	1		Bestandteil Marketingstudien
Werbeplanung/Werbewirkungsmessung/ Mediaplanung	3	6		
Wettbewerbs-, Marken- u. Urheberrecht	2	4		
Distributionspolitik und Handelsmarketing	1	2		
Marketingstudie/Marketingfallstudie, inkl. Präsentation u. Verteidigung	2	10		
Messe-Marketing	1	2		neu bei Distributionspolitik
Public Relations	1	1		wird nicht geprüft
Käuferverhalten und Marketingkonzepte	1	1		wird nicht geprüft
Internet in Werbung/Marketing u. Verkauf	2	4		geprüft bei Marke
Konzeption von Werbekampagnen	2	2		wird nicht geprüft
Praxisdialog-Marketing	4	4		geprüft bei Distributionspolitik
Medienkunde	2	4		Neu bei Werbeplanung
Sales Promotion	1	2		geprüft bei Distributionspolitik
Marketingplanung u. -kontrolle	2	4		geprüft bei Distributionspolitik
	42	81		

Die Prüfungsfächer werden mit dem Faktor 2 bewertet,
das ergibt in Summe

71 Punkte

Marketingstudie inkl. Präsentation und Verteidigung

10 Punkte

= 81 Punkte