

Studienordnung des FH-Bachelorstudiengangs

Marketing & Kommunikationsmanagement

Zur Erlangung des akademischen Grads

Bachelor of Arts in Business,
abgekürzt B.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit und berufsbegleitend

Dauer: 6 Semester

Umfang: 180 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 33 Vollzeit
27 berufsbegleitend

Inhaltsverzeichnis

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i>	7
2	Curriculum	19
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	19
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	20
2.2.1	Curriculumsmatrix STG Vollzeit	20
2.2.2	Curriculumsmatrix STG Berufsbegleitend	24
2.2.3	Modulbeschreibungen Vollzeit	27
2.2.4	Modulbeschreibungen Berufsbegleitend	52
2.3	<i>Berufspraktikum</i>	76
2.4	<i>Auslandssemester</i>	76
3	Zugangsvoraussetzungen	78

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Den AbsolventInnen des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement stehen vielfältige berufliche Tätigkeitsfelder offen. Die Einteilung in Branchen wird durch den gewinnbringenden Umstand erschwert, dass die Fachbereiche Marketing, Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch den sozio-technologischen Wandel hin zu einer technologiegestützten Mediengesellschaft für sämtliche Institutionen und Unternehmen verschiedenster **Wirtschaftssektoren**, vor allem aber im Dienstleistungsbereich, von Nöten und von Nutzen sind. Als Kernbranchen zu nennen sind hier:

- Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation
- Marktforschung und Beratung
- Kreativwirtschaft
- Freizeit-, Kultur- und Sportbetriebe
- Tourismus und Gastgewerbe
- Handel & Servicebranche
- Bildung, Hochschulsektor
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Industrie und produzierendes Gewerbe
- Agenturtätigkeit, z.B. Online Marketing

Neben diesen Branchen bietet der Arbeitsmarkt zahlreiche weitere Möglichkeiten für AbsolventInnen des Bachelorstudiums Marketing & Kommunikationsmanagement.

Da mittlerweile auch zunehmend KMU unternehmensintern Marketing- oder Kommunikations-abteilungen beschäftigen und dort vor allem AbsolventInnen mit Kompetenzen in diesem Bereich kombiniert mit Projekt- und Teamleading-Erfahrung gesucht werden, bieten sich für Bachelor-AbsolventInnen zahlreiche Chancen auch im – aus wirtschaftlicher Sicht kleinteiliger strukturierten – Westen Österreichs. Die wachsende Bedeutung von interner und externer Unternehmens-kommunikation in klassischen, aber auch in digitalen Medien für alle Branchen führt dazu, dass die ausgebildeten MarketerInnen am Ende ihres Studiums in verschiedenste **Institutionen und Unternehmenstypen** einsteigen können: Großbetriebe – etwa Produktionsunternehmen wie Daimler Chrysler, Dienstleistungsunternehmen wie Google, Einzelhandelsunternehmen wie H&M – suchen ebenso wie regionale KMUs, und NGOs, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten AbsolventInnen.

Das Bachelorstudium Marketing & Kommunikationsmanagement befähigt AbsolventInnen unter anderem in **folgenden Positionen** und Funktionen tätig zu sein:

- Marketing ManagerIn
- KommunikationsmanagerIn
- Brand ManagerIn
- AgenturmanagerIn
- Marketing- & KommunikationsberaterIn
- PR ManagerIn
- WissenschaftlerIn
- Content ManagerIn
- Social Media ManagerIn
- Selbständige Unternehmertätigkeit
- MediaplanerIn

Durch die interdisziplinäre und breitgefächerte Managementausbildung können die AbsolventInnen **Aufgaben** in jeglichen **Bereichen des klassischen und digitalen Marketings** übernehmen. Darunter fallen etwa Strategieentwicklung, Operationalisierung, Contenterstellung, Budgetierung, Kampagnenplanung, Medienproduktion und -planung sowie das Controlling inklusive Performance Measurement sämtlicher Marketingaktivitäten. Auch im Bereich der internen und externen Unternehmenskommunikation sowie der Planung und Durchführung von Pressearbeit, sind die AbsolventInnen auf Grund ihrer Kompetenzen und Kenntnisse einsetzbar. Darüber hinaus können AbsolventInnen die Mediaplanung inklusive der Konzipierung von Crossmedia-Kampagnen, sowie durch ihre Kenntnis der Marktforschungsinstrumente Aufgaben im Bereich des strategischen Managements und Marketing – etwa die Zielgruppenanalyse und Segmentierung – übernehmen.

Die Kompetenzen ermöglichen den AbsolventInnen, auch in beratender Funktion tätig zu sein – hierbei werden die KundInnen bei der Erstellung von Marketing- und Kommunikationsstrategien unterstützt und auch bei der abschließenden Evaluierung und Kontrolle begleitet. Kenntnisse zu Medienplanung, Kostenvoranschlägen und Medienproduktion können im Berufsleben praktisch umgesetzt werden.

In den folgenden Kapiteln werden zentrale Berufsbilder für AbsolventInnen des Studiengangs Marketing- und Kommunikationsmanagement beschrieben und relevante Tätigkeitsbereiche dargestellt.

Berufsbild: Marketing ManagerIn

Marketing ManagerInnen sind SpezialistInnen in der zielgruppengerichteten Produkt- und Markenkommunikation. Dafür konzeptioniert der Marketing Manager innovative Strategien, um Produkte und Dienstleistungen optimal zu vermarkten bzw. um die eigene Marktposition nachhaltig zu stärken. Zur Produktkommunikation gehört im Sinne der Vertriebsunterstützung die Konzeption von verkaufsfördernden Kampagnen. Hierfür ist ein tiefes Verständnis der Produktwelt, der Zielgruppe(n) und des Marktes vonnöten. Zielführend ist deshalb, dass Marketing Manager das Marktumfeld analysieren und nicht nur Weisungsempfänger sind, sondern beim Produktdesign und bei der Preisgestaltung mitsprechen können. Als verkaufsfördernde Maßnahmen konzipiert das Marketing auch Werbemittel und kümmert sich dabei um Erfolgsmessung und die kontinuierliche Optimierung.

Benötigte Skills:

- Selbständige Planung, Durchführung sowie Kontrolle von Marketingprojekten und Events
- Planung und Umsetzung von Marketingstrategien in Print und Online
- Operative Umsetzung von klassischen und digitalen Marketingkampagnen
- Betreuung verschiedener Medienkanäle
- Aktive Marktbeobachtung
- Definition und Tracking von Key Performance Indicators (KPIs)
- Koordination und Zusammenarbeit mit externen PartnerInnen und Agenturen
- Enge Zusammenarbeit mit internen Abteilungen
- Verfügen über ein breitgefächertes Wissen über Medien und eine Begeisterung für digitale Anwendungen
- Ausgeprägte Kundenorientierung und Kommunikationsstärke

Berufsbild: KommunikationsmanagerIn

Eine gelungene Kommunikation ist Voraussetzung um den Unternehmenserfolg sicher zu stellen und gehört zu den Top-Erfolgsfaktoren für die Umsetzung von Projekten und Kampagnen. Daher ist Kommunikationsmanagement eine Führungsaufgabe und wird von den Unternehmenszielen abgeleitet. KommunikationsmanagerInnen regeln die Kommunikationswege, auch um Störungen und Missverständnisse weitgehend zu vermeiden. Das umfasst den Prozess der Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation der Kommunikationsinstrumente. Sie gestalten die entsprechenden Elemente und Abläufe zur professionellen Kommunikation, damit die geplanten Tätigkeiten im Betriebsalltag in einem entsprechenden Rahmen ablaufen können. Sie setzen spezifische Instrumente zum Sammeln, Verwalten und Überwachen von Informationen ein. Sie koordinieren die betriebsinterne Kommunikation, z.B. mittels Mitarbeiterzeitschriften oder Online-Portalen im Intranet. Sie erstellen Kommunikationspläne, organisieren Meetings, erstellen Projektberichte und Reports. Sie regeln und steuern die Art der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den LieferantInnen, KundInnen, Stakeholdern und JournalistInnen. Sie gestalten die Geschäftsberichte und organisieren Kundenveranstaltungen (z.B. Produktpräsentationen). Sie unterstützen die Geschäftsführung bei öffentlichen Auftritten. Zudem planen und realisieren sie PR- und Werbekampagnen, z.B. Pressemeldungen, Werbebriefe und Weblogs von Unternehmen.

Benötigte Skills:

- Entwicklung und Umsetzung geeigneter PR- und Kommunikationsstrategien auf nationaler und internationaler Ebene
- Anwendung passender Kommunikationssysteme und individuelle Abstimmung auf die Unternehmensziele
- Koordination von Kommunikationsprozessen zwischen internen und externen Unternehmenswelten (Abteilungen, Filialen, KundInnen, Behörden)
- Recherchen zum Image des Unternehmens Gestaltung des Wahrnehmungsmanagements für die Reputation
- Enge Zusammenarbeit mit PR-Agenturen und erste Ansprechperson
- Enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und Marke
- Budgetplanung und Verantwortung für PR-Programme
- Aufbereitung und Teilen von Content
- Durchführung von Kommunikationsprojekten

Berufsbild: Brand ManagerIn

In Zeiten steigender Homogenität nimmt das Image eines Unternehmens immer mehr an Bedeutung zu und spiegelt die Werte des Unternehmens wider. Durch gezieltes Brand Management kann man das Image optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Eine Marke ist die Summe aller Vorstellungen, die ein Kunde hat oder haben soll, und dient dazu, ein Unternehmen oder dessen Produkte von den Wettbewerbern unterscheiden zu können. Zuständig für Tätigkeiten, die sich mit der Markenbildung und -prägung befassen, ist die/der Brand ManagerIn, auch bezeichnet als WortführerIn eines Unternehmens. Ziel ist die Entwicklung einer Marke mit hohem Wiedererkennungswert im Markt. Brand Management ist erfolgreich, wenn zwischen den KundInnen und dem Unternehmen eine emotionale Beziehung aufgebaut wird und diese an Vertrauen gewinnen. Im Allgemeinen hat der/die Brand ManagerIn umfassende Verantwortung für die Marke: Er/Sie ist der Unternehmensleitung direkt zugeordnet und arbeitet eng mit der Produktion und mit den Abteilungen Marketing & Kommunikation und Vertrieb zusammen – für die Entwicklung neuer Produkte unter Berücksichtigung der Fertigungsbeschränkungen sowie hinsichtlich der Umsetzung der Absatzstrategie. Als Brand Specialist bestimmt er/sie die Markenidentität, die auf visuelle Elemente, Eigenschaften, Werte und damit verbundenen Emotionen aufgebaut ist, um Herz und Geist der KonsumentInnen zu erreichen. Die Erfolgsmarken sind diejenigen, die in der Lage sind, Bedürfnisse der KonsumentInnen umfassend zu befriedigen und auf dem Zielmarkt zur bevorzugten Wahl zu werden. Der Beruf des/der Brand ManagerIn gehört zu den konsolidierten Funktionen im Unternehmensmarketing, insbesondere bei internationalen Konzernen mit vielen Brands und bekannten Marken in den Bereichen FMCG (fast-moving consumer goods), Food & Beverage, Mode und Fashion, Telefondienste, Consumer Electronics, Pharma, Kosmetik und vielen anderen.

Benötigte Skills:

- Strategische Entwicklung der Marke
- Planung und Betreuung von Markenprodukten
- Optimale Markenpositionierung
- Markenpflege und Prägung des Images sowie die Entwicklung eines unverwechselbaren Images
- Imageverbesserung der Marke des Unternehmens
- Entwicklung, Analyse und Optimierung von Werbemaßnahmen für externe Kommunikation
- Zusammenarbeit mit dem Produktmanagement
- Auswertung und Interpretation von Statistiken und Umfragen
- quantitative und qualitative Marktanalysen
- Weiterentwicklung bereits vorhandener Konzepte
- Erarbeitung von Werbekonzepten
- Produktgestaltung
- Unterstützung des Produktmarketings

Berufsbild: Content ManagerIn

Der Begriff Content ManagerIn bezeichnet ein recht neues Berufsbild. Content ManagerInnen sind verantwortlich für den Content auf einer Website. Die Aufgaben einer/s Content ManagerIn umfassen das strategische Planen und Erstellen von digitalen Inhalten sowie das Einpflegen von Content in ein Content-Management-System (CMS). Sie betreuen ein Web-Angebot redaktionell und sind maßgeblich für dessen inhaltliche Struktur, Themenaufbereitung und Textformate verantwortlich. Zu diesem Zweck sind auch Aspekte der Technik und der Gestaltung miteingeschlossen. Bei der Auswahl der Darstellungsform der entsprechenden Themenbereiche berücksichtigen sie die anzusprechende Zielgruppe. Content ManagerInnen sind vor allem bei Unternehmen beschäftigt, die Produkte und Dienstleistungen der Informations- und Kommunikationstechnik anbieten, z.B. in der Medienbranche (Werbe- und Designagenturen, PR-Agenturen), bei Anbietern von Multimedia-Diensten und Internetpräsentationen oder bei Internet-Portalbetreibern, auch bei Verlagen oder bei größeren Firmen, Institutionen, Verbänden und Organisationen, die ihre Internet- und Intranetseiten selbst gestalten.

Benötigte Skills:

- Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Contentstrategie
- Planung und Koordination von Inhalten
- Einpflegen von Inhalten ins CMS
- Monitoring und Controlling des Contents
- Optimieren der Inhalte
- Lead für die Konzeption, Planung und Durchführung von Content Marketing Maßnahmen
- Koordination des Redaktionsteams sowie Ausbau und Pflege strategischer Contentpartnerschaften
- Vermarktung von redaktionellen Inhalten
- Inspiration des Redaktionsteams mit wichtigen Trends, Themen und Ideen der HR Tech Szene
- Evaluation der Contentaktivitäten und Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Inhalten und Kanälen
- Ausgeprägtes Know-how über SEO und Social Media

Berufsbild: Marketing & KommunikationsberaterIn

Marketing & KommunikationsberaterInnen beraten Unternehmen und Organisationen bei der Entwicklung von Werbe- und PR-Strategien, (Media-)Planung und Erfolgskontrolle im Sinne der effizienten Erreichung vereinbarter Marketing & Kommunikationsziele. Sie arbeiten zumeist als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) mit einem Netzwerk von Partner- oder Subunternehmen unterschiedlicher Branchen. Die Hauptaufgaben sind die Beratung und Konzeption, insbesondere Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsstrategien, Management von Corporate-Identity- und Corporate Design-Projekten, Markenberatung, Promotion und Verkaufsförderung und Begleitung von Innovationsprozessen. Insbesondere sind Marketing und KommunikationsberaterInnen für die Ideenfindung und Texte für digitale und analoge Medien aller Art verantwortlich und stehen Unternehmen/Organisationen beratend zur Seite. Weiters ist man als Marketing & KommunikationsberaterIn für komplexe Kommunikationsprozesse im Außenverhältnis zuständig. Das Fachgebiet PR- und Kommunikationsmanagement hat sich in den vergangenen Jahren entscheidend in Szene gesetzt; dabei hat es sich quasi symbiotisch aus verschiedenen Bereichen entwickelt. Gerade Unternehmen, die über weit verzweigte nationale oder auch internationale Verbindungen sowie über eine Vielzahl an so bezeichneten Stakeholdern verfügen, haben komplexe Kommunikationsprozesse zu bewältigen. Ohne eine/n Marketing & KommunikationsberaterIn geht diesbezüglich fast nichts mehr.

Benötigte Skills:

- Management der unternehmensbezogenen Informationsflut
- Optimierung der Kommunikationsgrundlagen und -systeme.

- Befassung mit der zunehmenden Masse an CSR-Fragestellungen
- Allgemeiner Umgang mit der digitalen Revolution
- Öffentlichkeitswirksames Aufbereitung und Übermittlung von unternehmensspezifischen Informationen
- Tatkräftige Beratung bei wichtigen Unternehmensentscheidungen
- Beratung und Betreuung von Konfliktmanagement
- Beratung in Sachen Trends, technischen Innovationen oder entbürokratisierende Maßnahmen
- Generierung einer zielgruppenorientierten Kommunikation
- Beratung bei der Auswahl von geeigneten Instrumenten, mittels derer Informationen strategisch und gezielt verbreitet werden.
- Beratung in Sachen Corporate Identity, Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen

1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Bachelorstudiengangs Marketing und Kommunikationsmanagement entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und der *ISCED-Stufe 0414* International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die in vorherigen Kapitel genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Beziehung zwischen beruflichen Tätigkeitsfeldern, Aufgaben, Schlüsselkompetenzen und Modulen des MKM Curriculums

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Curriculum/Module
MarketingmanagerIn	Selbständige Planung, Durchführung sowie Kontrolle von Marketingprojekten und Events	• Verfügen über organisatorisches Talent	Personal und sozial	PRA, MGT, MTE
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten	Personal und sozial	SKT, KMG, ANK
		• Sind mit den für die Erfolgsmessungen notwendigen Tools vertraut und wissen diese einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
	Strategische Planung und Umsetzung von Marketingstrategien in Print und Online	• Verstehen es Marketingziele auszuarbeiten, um die richtige Marketingstrategie zu entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	MGT, MGL, MMT, ANM,
		• Verfügen über grafische Kenntnisse	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Verfügen über Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, PRA
		• Verfügen über eine hohe Technik- und Medienaffinität	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM

		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein hohes Maß an digitalen Kenntnissen wie Web, E-Commerce, Kampagnen und Trends 	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, MMT, MEK
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
	Operative Umsetzung von klassischen und digitalen Marketingkampagnen	<ul style="list-style-type: none"> • Können Marketinginstrumente richtige einsetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	GLM, ANM, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Betreuung verschiedener Medienkanäle	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen die Bedeutung der wesentlichen Medienkanäle 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse in den analogen und digitalen Medien 	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, ANK, MMT, MEK
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über gute kommunikative Fähigkeiten 	Personal und sozial	SKT, ANK
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über gutes Zeitmanagement und Koordinationsfähigkeiten für die Umsetzung der Kampagnen auf den verschiedenen Medienkanälen 	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA, ANK, MMT, ANM,
	Aktive Marktbeobachtung	<ul style="list-style-type: none"> • Können Marktanalysen durchführen und interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, MGT, PRA
<ul style="list-style-type: none"> • Wissen über Methoden der Marktforschung bescheid 		Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, ANM	
<ul style="list-style-type: none"> • Analysieren relevante Quellen und Publikationen 		Fachlich-wissenschaftlich	SKT, MFO	
<ul style="list-style-type: none"> • Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen 		Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT	
Definition und Tracking von KPIs		<ul style="list-style-type: none"> • Können Kennzahlen richtig definieren und interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA

		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten 	Personal und sozial	SKT, ANK, KMG
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, PRA, MTE
		<ul style="list-style-type: none"> • Können mit einem vorgegebenen Budget arbeiten 	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT
	Koordination und Zusammenarbeit mit externen PartnerInnen und Agenturen	<ul style="list-style-type: none"> • Können Marketingstrategien anschaulich formulieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, WWI, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Basic Knowhow im Grafik- und Textbereich 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten 	Personal und sozial	SKT, ANK, KMG
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, PRA, MTE
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen 	Personal und sozial	SKT, MTE
		<ul style="list-style-type: none"> • Können mit einem vorgegebenen Budget arbeiten 	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT
	Enge Zusammenarbeit mit internen Abteilungen	<ul style="list-style-type: none"> • Können Marketingstrategien anschaulich formulieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten 	Personal und sozial	SKT, ANK, KMG
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit und soziale Kompetenzen 	Personal und sozial	SKT, PRA, MTE
	Fundierte Analyse von Medien und -Markt	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verstehen die Bedeutung von Online-Marketing in der heutigen Zeit 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Beobachten und analysieren der aktuellen Markttrends 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, WWI, MMT
	Betreuung der Key Accounts/ Kundenbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Kunden richtig einschätzen. 	Personal und sozial	MGL, ANM, MMT

		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein hohes Maß an Kundenorientierung 	Personal und sozial	MGL, ANM	MMT,	
	Auf Kundennutzen ausgerichtete Gestaltung der analogen und digitalen Kontaktpunkte (Touchpoints) von Produkten und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial	KMG, COC	SKT,	
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse in Grafikprogrammen wie Indesign und Photoshop 	Fachlich-wissenschaftlich	COC		
		<ul style="list-style-type: none"> • Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGT	PRA,	
		<ul style="list-style-type: none"> • Können die Marketing- und Kommunikationsinstrumente effektiv einzusetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK	ANM,	
KommunikationsmanagerIn	Entwicklung und Umsetzung geeigneter PR- und Kommunikationsstrategien auf nationaler und internationaler Ebene	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten 	Personal und sozial	SKT, ANK	KMG,	
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Sprach- und Textsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, PRA	COC,	
		<ul style="list-style-type: none"> • Können mit Druck umgehen und Abgabetermine einhalten 	Personal und sozial	SKT		
		<ul style="list-style-type: none"> • Können sich sprachlich und kommunikationstechnisch auf internationalem Parkett bewegen 	Personal und sozial	ANK, SPR		
	Anwendung passender Kommunikationssysteme und individuelle Abstimmung auf die Unternehmensziele	<ul style="list-style-type: none"> • Können Kommunikationskonzepte ausarbeiten 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MEK		
		<ul style="list-style-type: none"> • Können mit Druck umgehen und Abgabetermine einhalten 	Personal und sozial	ALLE		
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Organisationstalent und Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA, MGT		
	Koordination von Kommunikationsprozessen zwischen internen und externen Unternehmenswelten (Abteilungen, Filialen, KundInnen, Behörden)	<ul style="list-style-type: none"> • Können sich das nötige Know-how in der Firmenstruktur schnell aneignen 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGT, WWI		
		<ul style="list-style-type: none"> • Können die notwendigen Informationen richtig vermitteln 	Personal und sozial	ANK, PRA		
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen 	Personal und sozial	SKT, PRA		

	Recherchen zum Image des Unternehmens Gestaltung des Wahrnehmungsmanagements für die Reputation	• Verfügen über hohe Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, PRA
		• Können Marktanalysen durchzuführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
		• Verfügen über Kenntnisse in der Gestaltung von Umfragen /Fragebögen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
		• Können Ergebnisse richtig analysieren und interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
	Enge Zusammenarbeit mit PR-Agenturen und erste Ansprechperson	• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Können kritisch reflektieren	Fachlich-wissenschaftlich	PRA, ANK
		• Verfügen über Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Können das Corporate Design anschaulich an die Agenturen vermitteln	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK, MMT
	Enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und Markenkommunikation	• Verfügen über ein hohes Organisationstalent und Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA, MTE
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Budgetplanung und Verantwortung für PR-Programme	• Kennen Ansätze zur Budgetierung	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT, ANK
		• Können den Markt richtig einschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
		• Verfügen über gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Aufbereitung und Teilen von Content Durchführung von Kommunikationsprojekten	• Verfügen über Kenntnisse der wichtigsten Grafikprogramme wie In-Design und Photoshop	Personal und sozial	COC
		• Verstehen es relevante Medienkanäle effektiv zu bespielen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, KMG, MEK

Brand ManagerIn	Strategische Entwicklung der Marke	• Können Marketingpläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, MMT, ANM, ANK
		• Verfügen über Kenntnisse zur Beobachtung und Analyse von aktuellen Markttrends	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, WWI
		• Können den Markt richtig einzuschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGL, MMT
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Können die Marketinginstrumente richtig anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, ANM, MGL
	Planung und Betreuung von Markenprodukten	• Können Marktanalysen durchführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
		• Können die Marke und den Markt richtig einschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGT
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Optimale Markenpositionierung	• Verfügen über hohes Organisationstalent	Personal und sozial	ANK, MMT, KMG
		• Können Marketinginstrumente richtig anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
		• Können (digitale) Medien in unterschiedlichen Kanälen einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, MMT, ANM
	Markenpflege und Prägung des Images	• Verfügen über das Wissen wie PR funktioniert und wie diese angewendet wird	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK,
		• Können Marken aufbauen und fortlaufend pflegen.	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, MMT, ANM
		• Verfügen über ein hohes Verantwortungsbewusstsein	Personal und sozial	SKT
	Imageverbesserung des Brands	• Verfügen über analytisches Denken	Personal und sozial	MFO, PRA
• Verfügen über ein Gespür für neue Trends		Fachlich-wissenschaftlich	MEK, MFO	

Entwicklung, Analyse und Optimierung von Werbemaßnahmen für externe Kommunikation	• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
	• Können analoge und digitale Medien effektiv einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
	• Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT
Auswertung und Interpretation von Statistiken und Umfragen	• Können Marktanalysen durchführen und richtig interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
	• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
	• Können Fragebögen entwerfen und Umfragen durchführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
Quantitative und qualitative Marktanalysen	• Können Forschungsmethoden für bestimmte Problemstellung auswählen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
	• Verfügen über Kenntnisse zur Erstellung von Fragebögen / Leitfäden	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
	• Verstehen wie Marktanalysen durchgeführt und interpretiert werden	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
Weiterentwicklung bereits vorhandener Konzepte	• Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT
	• Wissen wie Konzepte aufgebaut sind	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, KMG
Erarbeitung von Werbekonzepten	• Können Instrumente der PR und Werbung effektiv einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MEK
	• Können Werbepläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
	• Verstehen, wie Werbemaßnahmen zielorientiert eingesetzt werden können	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM

		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
	Unterstützung des Produktmarketings	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein Know-how in der Produktentwicklung 	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, MGT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse im Bereich der Marketing Instrumente 	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein gutes Organisationstalent 	Personal und sozial	SKT, PRA
			<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial
Content Management	Selbstständige Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Content-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Können um Werbepläne erstellen 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM,
		<ul style="list-style-type: none"> • Können die richtigen Kanäle für den Content zu wählen 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Können den Content konzeptionieren und gestalten 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Affinität für digitale Medien 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
	Selbstständige Planung und Koordination von Inhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial	COC, SKT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK
		<ul style="list-style-type: none"> • Können sowohl marken- als auch produktbezogenen Content entwickeln 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
	Einpfelegen von Inhalten ins CMS	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse im CMS 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial	COC, SKT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse in gängigen Grafikprogrammen 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC

	Monitoring & Controlling des Contents	<ul style="list-style-type: none"> Können Trends erkennen und diese richtig zu interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM,
		<ul style="list-style-type: none"> Verstehen es den Markt- und die Wettbewerbssituation zu beobachten und zu analysieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT, MGT
		<ul style="list-style-type: none"> Können Instrumente zur Ergebniskontrolle analysieren und zielorientiert einsetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT
	Optimieren der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Können Trends erkennen und zu interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über ein Basic Knowhow in Grafikprogrammen wie InDesign und Photoshop 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
	Lead für die Konzeption, Planung und Durchführung von Content Marketingmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Können Mediapläne erstellen 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM, MEK
		<ul style="list-style-type: none"> Können sowohl marken- als auch produktbezogen Content entwickeln 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> Können (digitale) Medien in unterschiedlichen Kanälen einsetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> Können Marketing Instrumente richtig einzusetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
	Koordination des Redaktionsteams sowie Ausbau und Pflege strategischer Contentpartnerschaften	<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über Kompetenzen ein Team zu leiten 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> Weisen hohe Teamfähigkeit auf 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Personal und sozial	SKT, PRA
	Inspiration des Redaktionsteams mit wichtigen Trends, Themen und Ideen der HR Tech Szene	<ul style="list-style-type: none"> Können Trends definieren und interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> Weisen hohe Teamfähigkeiten auf 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über hohe Text- und Stilsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, MTE
	Evaluation der Contentaktivitäten und Ausarbeitung von Handlungs-	<ul style="list-style-type: none"> Können Prognosen für den Markt zu treffen 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, SKT
		<ul style="list-style-type: none"> Verfügen über Kenntnisse mit Google 	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, ANK, PRA

	empfehlungen zur Optimierung von Inhalten und Kanälen	AdWords und Google Analytics		
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Eigeninitiative und Tatendrang 	Personal und sozial	ALLE
	Einsatz von SEO und Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Affinität für digitale Medien insbesondere für Social Media 	Fachlich-wissenschaftlich	COC, MGL, ANM, ANK, MEK
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Content für diverse Social Media-Kanäle wie Instagram, Facebook, YouTube, etc. erstellen. 	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Können neue Trends erkennen und diese interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial	COC, SKT	
Marketing & KommunikationsberaterIn	Management der unternehmens-bezogenen Informationsflut	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Text- und Stilsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC,
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein gutes Zeitmanagement 	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein breitgefächertes Managementwissen 	Fachlich-wissenschaftlich	MGT, WWI
		<ul style="list-style-type: none"> • Weisen hohe Teamfähigkeit auf 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Optimierung der Kommunikationsgrundlagen und -systeme.	<ul style="list-style-type: none"> • Können Kommunikationskonzepte erstellen und optimieren 	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK,
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Text- und Stilsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
		<ul style="list-style-type: none"> • Können bestehende Kommunikationskonzepte zu optimieren und zu überarbeiten 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, KMG
	Tatkräftige Beratung bei wichtigen Unternehmensentscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über hohe Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Trends erkennen und zu interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MTE
	Allgemeiner Umgang mit der digitalen Revolution	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien (Instagram, Facebook, etc.) 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, PRA, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein hohes Maß an Kreativität 	Personal und sozial	COC, PRA,

		<ul style="list-style-type: none"> • Können neue Trends erkennen 	Personal und sozial	MFO
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über einen ausgeprägten Geschäftssinn 	Personal und sozial	WWI, MGT
	Öffentlichkeits-wirksame Aufbereitung und Übermittlung von unternehmensspezifischen Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen 	Personal und sozial	SKT, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Können kreativ arbeiten 	Personal und sozial	COC, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick 	Personal und sozial	MTE, SKT
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Konflikte erkennen und Krisenmanagement Instrumente einsetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein hohes Maß an Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Beratung und Betreuung von Konfliktmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick 	Personal und sozial	MGT, SKT,
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Konflikte erkennen 	Personal und sozial	SKT, MTE
		<ul style="list-style-type: none"> • Besitzen ein hohes Maß an Teamfähigkeit 	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Beratung in Sachen Trends, technischen Innovationen oder entbürokratisierten Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Können Trends erkennen und diese richtig interpretieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein hohes Interesse an Innovationen 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK
	Generierung einer zielgruppenorientierten Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Können Kommunikationskonzepte erstellen 	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK,
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Kenntnisse zur Analyse von Markt und Zielgruppe 	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Zielgruppen bzw. Personas zu definieren 	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK, MMT
		<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über Stil- und Textsicherheit 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
	Beratung bei der Auswahl von geeigneten Instrumenten, mittels derer Informationen strategisch und gezielt verbreitet werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über die Kenntnisse der digitalen und analogen Medien 	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
		<ul style="list-style-type: none"> • Können Medien gezielt einsetzen 	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, ANM

		<ul style="list-style-type: none">• Verfügen über Kenntnisse der verschiedenen Marketinginstrumente	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
--	--	---	---------------------------	---------------

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

Curriculumsdaten			
(Je nach Organisationsform des Studiengangs sind die Spalten "VZ" oder "BB" oder "VZ"+"BB" zu befüllen.)			
	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (2020/21)	2023/24	2023/24	
Regelstudiedauer (Anzahl Semester)	6	6	
Pflicht-SWS (Gesamtsumme allen Sem.)	69.5	80	Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit SWS der jeweiligen Partnerhochschulen.
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15	15	
Pflicht-LVS (Gesamtsumme allen Sem.)	1860	1560	Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit LVS der jeweiligen Partnerhochschulen.
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180	180	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW40	KW40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW5	KW5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW11	KW11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW28	KW28	
WS Wochen	15	15	
SS Wochen	15	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	5		
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch/Englisch	Deutsch/Englisch	Der Anteil der englischsprachigen Lehrveranstaltungen beträgt 30.99 % (bb) / 23.14 % (vz) der SWS
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen (bei 40 h pro Woche) je Semester))	6. Semester, 12,5 Wochen	6. Semester 5 Wochen	
Resultiert aus Zusammenführung der Studiengänge o. aus der Herauslösung aus dem Studiengang (StgKz; anzugeben nur bei Zusammenführung o. Herauslösung)			

2.2 Curriculumsmatrix

In der nachfolgenden Darstellung der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Bachelorarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,2 SWS eingeplant, d.h. bei 33 vz / 27 bb Studierenden ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 6,6 ASWS vz / 5,4, die im 6. Semester anfallen. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 130,6 ASWS vz / 109,4 über alle 6 Semester erreicht.

2.2.1 Curriculumsmatrix STG Vollzeit

Curriculum für das 1. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
MGL1	Strategisches Marketing & Marketingplanung	VO			15 %	1	1	1	15	MGL	3
MGL2	Strategisches Marketing & Marketingplanung	UE			15 %	2	2	4	60	MGL	4
MGL3	Werbepsychologie (E)	ILV		X	15 %	2	1	2	30	MGL	4
SKT1	Projektmanagement	PT			15 %	1.5	2	3.0	45.0	SKT	2
SKT2	Präsentationstechniken	ILV			0 %	1	2	2	30	SKT	2
SKT3	Teambuilding	ILV			0 %	1	2	2	30	SKT	1
SPR1	Fremdsprache – 1	ILV			15 %	4,5	2	9	135	SPR	6
WWI1	Einführung in BWL	VO			15 %	1	1	1	15	WWI	2
WWI2	Einführung VWL	VO			15 %	1	1	1	15	WWI	2
WWI3	Einführung in Rechnungswesen- und Finanzwesen	ILV			15 %	2	1	2	30	WWI	4
Summenzeile:											
LVS = Summe SWS * LV-Wochen											
						17		27.0	405		30
						255					

Curriculum für das 2. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
COC1	Content Creation (E)	VO		X	100 %	1	1	1	15	COC	2
COC2	Content Creation 1	UE			0 %	2	2	4	60	COC	4
KMG1	Kommunikationstheorie	VO			15 %	2	1	2	30	KMG	4
KMG2	Medientheorie	VO			15 %	2	1	2	30	KMG	3
KMG3	Medienästhetik	ILV			15 %	2	2	4	60	KMG	3
MFO1	Marktforschung	VO			15 %	1	1	1	15	MFO	2
MFO2	Marktforschung	UE			15 %	2	2	4	60	MFO	3

MKO3	Wissenschaftliches Arbeiten	SE			15 %	2	2	4	60	SKT	3
SPR2	Fremdsprache – II	ILV			15 %	4,5	2	9	135	SPR	6
Summenzeile:						18,5		31	465		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						277,5					

Curriculum für das 3. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
ANK1	Unternehmenskommunikation & PR	ILV			15 %	3	2	6	90	ANK	6
COC3	Content Creation 2	UE			15 %	2.5	2	5.0	75.0	COC	4
MFO3	Marketingvertiefung	ILV			15 %	2	1.5	3.0	45.0	MFO	5
MGT1	Einführung Recht	VO			15 %	2	1	2	30	MGT	3
MGT2	Strategic Management (E)	ILV		X	14 %	2	1	2	30	MGT	4
PRA1	Praxisprojekt 1	PT			0 %	2	5	10	150	PRA	4
MGL4	Branding & Positioning (E)	ILV		X	15 %	2	1	2	30	MGL	4
Summenzeile:						15.5		30	450		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						232.5					

Curriculum für das 4. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
ANM1	Omnichannel Marketing Communications (E)	SE		X	15 %	2	1	2	30	ANM	4
ANM2	Produktentwicklung & Servicedesign	UE			15 %	2	2	4	60	ANM	4
ANM3	Online Marketing	SE			15 %	3	1	3	45	ANM	4
MEK1	Medienkompetenz	VO			100 %	1	1	1	15	MEK	2
MEK2	Medienkompetenz	UE			15 %	2	2	4	60	MEK	3
MGT3	Managementtechniken	ILV			15 %	2	2	4	60	MGT	3
MMT1	Werbung & Mediaplanung	ILV			15 %	2	1	2	30	MMT	3
MMT2	Marketingmanagement & Controlling (E)	ILV		X	15 %	2	2	4	60	MMT	3
PRA2	Praxisprojekt 2	PT			0 %	2	5	10	150	PRA	4
Summenzeile:						18		34	510		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						270					

Curriculum für das 5. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
INT_BST	Business Studies (E)	ILV		X	0 %	0	1	0	0	INT	5
INT_EL	Electives (E)	ILV		X	0 %	0	1	0	0	INT	10
INT_MKT	Marketing & Communications (E)	ILV		X	0 %	0	1	0	0	INT	15
Summenzeile:						0		0	0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						0					

*.....Auslandsemester (Studierende befinden sich im Ausland)

Curriculum für das 6. Semester (VZ)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
PRA3	Bachelorarbeitsseminar	SE			0 %	0.5	4	2.0	30.0	PRA	10
PRA4	Berufspraktikum	BPR			0 %	0	1	0	0	PRA	20
Summenzeile:						0.5		2.0	30.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						7.5					

Abkürzungen	
eLV	elearning Anteil der Lehrveranstaltung in Prozent
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten VZ

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	69.5	124	1860	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	35,5	58	870	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	33,5	64	960	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	0.5	2	30	60
Summe technische Veranstaltungen über alle Semester				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	14			55
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	23.14 %			32.74 %
Anteil von eLearning-Einheiten über alle Semester auf Basis der SWS	15.58 %			10.62 %

2.2.2 Curriculumsmatrix STG Berufsbegleitend

Curriculum für das 1. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Grup- pen	ASWS	ALVS	MO- DUL	ECTS
KMG1	Kommunikationstheorie	VO			50 %	2	1	2	30	KMG	4
KMG2	Medientheorie	ILV			50 %	2	1	2	30	KMG	4
MGT1	Einführung Recht	ILV			0 %	2	1	2	30	MGT	3
SKT1	Projektmanagement	ILV			0 %	1	1	1	15	SKT	2
SKT2	Präsentationstechnik	ILV			0 %	1	2	2	30	SKT	2
SKT3	Teambuilding	ILV			0 %	1	2	2	30	SKT	1
SPR1	Business English 1 (E)	ILV		X	15 %	4,5	2	9	135	SPR	6
WWI1	Einführung in BWL	VO			15 %	1	1	1	15	WWI	2
WWI2	Einführung VWL	VO			15 %	1	1	1	15	WWI	2
WWI3	Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen	ILV			15 %	2	1	2	30	WWI	4
Summenzeile:						17,5		24	360		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						262,5					

Curriculum für das 2. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Grup- pen	ASWS	ALVS	MO- DUL	ECTS
MFO1	Marktforschung	ILV			15 %	2,5	1	2,5	37,5	MFO	4
MFO2	Wissenschaftliches Arbeiten	ILV			15 %	2	1	2	30	MFO	3
MGL1	Strategisches Marketing & Marketingplanung	ILV			50 %	2	1	2	30	MGL	4
MGL2	Branding & Positioning (E)	ILV		X	50 %	2	1	2	30	MGL	4
MGL3	Werbepsychologie	ILV			50 %	2	1	2	30	MGL	4
MGT2	Strategic Management (E)	ILV		X	50 %	3	1	3	45	MGT	5
SPR2	Business English 2 (E)	ILV		X	15 %	4,5	2	9	135	SPR	6
Summenzeile:						18		22,5	337,5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						270					

Curriculum für das 3. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Grup- pen	ASWS	ALVS	MO- DUL	ECTS	
COC1	Content Creation (E)	VO		X	100 %	2	1	2	30	COC	4	
COC2	Content Creation	UE			0 %	2	2	4	60	COC	5	
MMT1	Dienstleistungsmanagement	ILV			50 %	2	1	2	30	MMT	4	
MMT2	Werbung & Mediaplanung	ILV			50 %	2	1	2	30	MMT	5	
MMT3	Marketingmanagement & Control- ling (E)	ILV		X	50 %	2	1	2	30	MMT	4	
PRA1	Praxisprojekte 1	PT			0 %	2	3	6	90	PRA	4	
KMG3	Medienästhetik	ILV			50 %	2	1	2	30	KMG	4	
Summenzeile:									14	20	300	30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen									210			

Curriculum für das 4. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Grup- pen	ASWS	ALVS	MO- DUL	ECTS	
ANM1	Omnichannel Marketingkommunika- tion	ILV			50 %	2	1	2	30	ANM	5	
ANM2	Produktentwicklung & Service De- sign	ILV			50 %	2	1	2	30	ANM	5	
ANM3	Online Marketing	ILV			50 %	2	1	2	30	ANM	5	
MEK1	Media Literacy (E)	ILV		X	50 %	2	1	2	30	MEK	6	
MEK2	Medienlandschaft	ILV			50 %	2	1	2	30	MEK	5	
PRA2	Praxisprojekt 2	PT			0 %	2	3	6	90	PRA	4	
Summenzeile:									12	16	240	30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen									180			

Curriculum für das 5. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Grup- pen	ASWS	ALVS	MO- DUL	ECTS	
ANK1	Media Relations	ILV			50 %	2	1	2	30	ANK	4	
ANK2	Disziplinen der Unternehmenskom- munikation	ILV			50 %	2	1	2	30	ANK	4	
ANK3	Unternehmenskommunikation & PR	ILV			50 %	2	1	2	30	ANK	4	
MFO3	Marketingvertiefung	ILV			0 %	2	1.5	3.0	45.0	MFO	5	
MTE1	Team- & Konfliktmanagement	ILV			50 %	2	1	2	30	MTE	5	
MTE2	Führungstechniken	ILV			50 %	2	1	2	30	MTE	5	
PRA3	Study Trip (E)	ILV		X	0 %	2	2	4	60	PRA	3	
Summenzeile:									14	17.0	255.0	30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen									210			

Curriculum für das 6. Semester (bb)

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MO-DUL	ECTS
MFO4	Marketingkompetenz	SE			0 %	2	1	2	30	MFO	6
PRA4	Bachelorarbeitsseminar	SE			100 %	0.5	1	0.5	7.5	PRA	10
PRA5	Digitale Kommunikation	SE			0 %	2	1	2	30	PRA	6
PRA6	Berufspraktikum	BPR			0 %	0	1	0	0	PRA	8
Summenzeile:						4.5		4.5	67.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						67.5					

Zusammenfassung der Curriculumsdaten BB

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	80.0	104	1560	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	35,5	46,5	697,5	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	26	36	540	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	18.5	21.5	322.5	60
Summe technische Veranstaltungen über alle Semester				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	22			39
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	30.99 %			23.21 %
Anteil von eLearning-Einheiten über alle Semester auf Basis der SWS	32.03 %			31.97 %

2.2.3 Modulbeschreibungen Vollzeit

Modulnummer: SKT	Sozialkompetenzen	Umfang:	
		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Präsentationstechniken /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Reynolds, G. (2011). Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, New Riders. • Dall, M. (2014). Sicher präsentieren - wirksamer vortragen. Redline Wirtschaft. • Renz, K. C. (2016). Das 1 x 1 der Präsentation: Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Kindle. Springer Gabler. • Schulenburg, N. (2018). Exzellent präsentieren: Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung – Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen. Springer Gabler. 		
	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Schulz von Thun, F. (2014). Miteinander reden (Band 1 – 3). Rororo • Bender S. (2015). Teamentwicklung: Der effektive Weg zum "Wir", Beck-Wirtschaftsberater im dtv. 		
Kompetenzerwerb	<u>Präsentationstechniken /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zur Vorbereitung und Durchführung von professionellen Präsentationen unter Einsatz verschiedener Medien.		
	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden können komplexe Projekte definieren, konzipieren, planen, umsetzen und evaluieren. Die Planung und Kontrolle in den Bereichen Ressourcen und Budget wird auf praktische Art und Weise vermittelt. Die Studierenden sind in der Lage, Projekte ganzheitlich und unter Berücksichtigung der kritischen Aspekte zu planen und durchzuführen.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Im Anschluss an die Lehrveranstaltung besitzen die Studierenden praktische Kompetenzen im Bereich Teambuilding und Gruppendynamik, können Gruppen steuern, kleine Teams leiten und kennen Ansätze zur Personalführung. Die verschiedenen Theorien zur Arbeit im Team sollen dazu beitragen, die praktische Umsetzung zu erleichtern.		
Lehrinhalte	<u>Präsentationstechniken /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Nach einer kurzen theoretischen Einführung wird den Studierenden anhand von Fallstudien und Übungen der Themenbereich mündliche und medial gestützte Kommunikation nähergebracht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der inhaltlichen Vorbereitung (Struktur und Gliederung) und der Durchführung von Präsentationen (Aufbereitung, gezielter Medieneinsatz).		
	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojekts, werden die Studierenden praktisch an die Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben des/der Projektleiters/in und die wichtigsten Projektmanagementwerkzeuge und -methoden besprochen. Die Lehrinhalte beinhalten sowohl den Projektbegriff und die Projektarten als auch Leistungsplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Projektorganisation, IT-gestützte Projektdokumentation und das abschließende Projekt-handbuch.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Unter Supervision der Lehrenden sollen die Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext einer Hochschule und die damit einhergehende neue Umgebung integriert werden, um sowohl Einstieg, als auch die Zusammenarbeit von Anfang an zu festigen. Dies wird vor allem dadurch fundiert, dass die Studierenden eine theoretische Einführung in die Theorien von Teambuilding und kommunikativem Handeln erhalten. Die Studierenden erwerben damit die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Präsentationstechniken /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u>		
	Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning		
	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u>		
	Integrated course, group work, discussions		
<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u>			

	Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Präsentationstechniken /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Präsentation
	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Gruppenarbeit
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Teilnahme

Modulnummer:	Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	Umfang:	
		8	ECTS
WWI			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> •Vahs, D./ Schäfer-Kunz, J. (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl. •Thommen, J.-P./ Achleitner, A.-K./ et. Al. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl. •Schweitzer, M./ Baumeister, A. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl. •Huttschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl. •Wöhe, G./ Döring, U./ Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl. •Weber, W./ Kabst, R./ Baum, M. (2018): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl. 		
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Buchholz, L./ Gerhards, R. (2016): Internes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung, Betriebsstatistik und Planungsrechnung • Deimel, K./ Erdmann, G./ Isemann, R./ Müller, S. (2017): Kostenrechnung, Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker • Geirhofer, S./ Hebrank, C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement, 4. Aufl. • Coenenberg, A.G./ Haller, A./ Et. Al. (2018): Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 7. Aufl. • Wedell, H./ Dilling, A.A. (2018): Grundlagen des Rechnungswesens, 16. Aufl. Breidenbach, K., & Währisch, M. (2017): Buchhaltung und Jahresabschluss, 4. Aufl. • Schmidt, M., Auer, B., & Schmidt, P. (2012): Buchführung und Bilanzierung: Eine anwendungsorientierte Einführung 		
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Mikroökonomie. Pearson Deutschland GmbH • Varian, H. R. (2014). Grundzüge der Mikroökonomik. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH. • Münter, M.T. (2018), Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten. UTB GmbH • Natrop, J. (2012). Grundzüge der angewandten Mikroökonomie. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH 		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Fachlich-wissenschaftliche Kompetenzen: Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> •kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche •kennen die Grundlagen des Marketings •kennen die Grundlagen des Personalmanagements •kennen den Aufbau eines Betriebes und typische betriebliche Prozesse und sind mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebes vertraut •erkennen Zusammenhänge i.S. der vielfältigen Beziehungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen •können zentrale betriebswirtschaftliche Begriffe klar voneinander abgrenzen •kennen die wichtigsten konstitutionellen und funktionalen Unternehmensentscheidungen 		
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Externes Rechnungswesen: Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens • kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens • verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung. • können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen • können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV 		

	<p>Internes Rechnungswesen: Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung) <hr/> <p><u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren. • die Determinanten der Konsumentennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären. • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern. • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren. • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten. • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären. • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsumentenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären. • selbständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen.
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL •Gegenstand und Grundlagen der BWL: •Betriebliche Funktionsbereiche <ul style="list-style-type: none"> -Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre - Grundlagen Management und Ethik - Grundlagen Personal und Organisation - Grundlagen Marketing •Grundlagen der: <ul style="list-style-type: none"> - Konstitutive Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüsse/ Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes - Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing •Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) •Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements
	<p><u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Externes Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gliederung des Rechnungswesens • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe • System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz • System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestandsund Erfolgskonten • Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer, etc.) • Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten <p>Internes Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche • Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger) • Deckungsbeitragsrechnung
	<p><u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Kernthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge <p>Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p>

	Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u>
	Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u>
	Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u>
	Klausur
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u>
	Klausur
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u>
	Klausur

Modulnummer: MGL	Marketing Grundlagen	Umfang:	
		11	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> •Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., J. (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Essex: Pearson Studium. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. •Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition, Singapur: World Scientific Publication. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH.		
	<u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> •Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Verlag. •Kroeber-Riel, W., and Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten, 11. Auflage, München: Vahlen Verlag. •Foscht, T., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag. •Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, 2. Auflage, Stuttgart: Schäfer-Poeschel.		
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> •Keller, K.L., Parameswaran, A.M.G., and Jacob, I. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NY: Pearson. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH. •Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung, 9th revised and expanded edition, Munich: Verlag Vahlen.		
	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> •Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., J. (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Essex: Pearson Studium. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. •Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition, Singapur: World Scientific Publication. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH.		
Kompetenzerwerb	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten. Die Studierenden kennen das gesamte Marketinginstrumentarium und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie verstehen, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen. Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.		
	<u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u>		

	<p>Die Studierenden verstehen den Einfluss von menschlichem Verhalten auf die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbung. Durch die Vernetzung von psychologischen Forschungskompetenzen und dem Wissen um menschliches Verhalten sind die Studierenden in der Lage, Marketingmaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen.</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden lernen die Grundsatzstrategien des Markenmanagements kennen, können diese beschreiben und anschließend auch anwenden. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnis verschiedener Strategien zur erfolgreichen Positionierung von Produkten und Dienstleistungen im lokalen und globalen Marktumfeld.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p>
Kompetenzerwerb	<p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten. Die Studierenden kennen das gesamte Marketinginstrumentarium und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie verstehen, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen. Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Grundlagenvorlesung im Marketing konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten: Die Studierenden erwerben eingehende Kenntnisse über das gesamte strategische operative Marketing-Instrumentarium und wissen über deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis Bescheid. Dazu werden einerseits Marketingtheorien gelehrt (Fachkompetenz), sowie durch das Einbeziehen von Strategischem Marketing über den konzeptiv-strategischen Aspekt auch ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken geschaffen.</p>
	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Werbepsychologie fokussiert Aspekte der Konsumentenpsychologie, die das Fundament für das Verständnis des Konsumentenverhaltens darstellen. Theorien des Verhaltens von KonsumentInnen, welche beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken stammen, stehen hier im Vordergrund. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Methoden zur Erforschung marktwirtschaftlichen Erlebens und Verhaltens vorgestellt und ein Grundstein zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Studierende werden im Rahmen dieser LV mit wichtigen Begriffen wie Motivation, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und erarbeiten verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst auf. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten. Studierende werden so darauf vorbereitet, Konsumentenverhalten zu verstehen, Zusammenhänge von Kommunikation, Marketing und Konsumentenverhalten zu erkennen und diese Erkenntnisse gezielt in der Praxis ein- und umzusetzen.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintergründe zu den Fachbereichen Strategisches Markenmanagement aus Marketing und Unternehmenssicht. Fundamentale Konzepte wie Markenentwicklung, Markenbildung, Markenführung, die Entwicklung eines Markenwerts werden theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen und dabei die Bedeutsamkeit der Differenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Markenmanagement behandelt. Die Studierenden lernen anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Marken aufgebaut und gestaltet werden.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung greift in Online-Phasen grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte auf, die in den Präsenzphasen weiter vertieft werden. Studierende lernen, die Grundkonzepte des Marketings wie z.B. Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage, Nutzenversprechen zu verstehen und durch den Einbezug der STM Models (Segmentation, Targeting & Positioning Model) wird der Marketingmanagement-Prozess zu einem verständlichen Kreis geschlossen. Für eine optimale Basis werden auch der Marketing-Mix sowie die Customer Journey als zentrale Instrumente angewandt. Nach Erarbeitung der Grundlagen wird die Stellung des Marketings in der strategischen Planung näher beleuchtet. Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden beispielsweise in das Gesamtkonzept eingearbeitet und dafür notwendige Werkzeuge wie die SWOT-Analyse, Portfolio- oder Ansoff-Matrix u.a. eingesetzt.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Lehr- und Lernmethoden	
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	

	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
Literaturempfehlung	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., J. (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Essex: Pearson Studium. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. •Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition, Singapur: World Scientific Publication. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH.
	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Verlag. •Kroeber-Riel, W., and Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten, 11. Auflage, München: Vahlen Verlag. •Foscht, T., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag. •Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, 2. Auflage, Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Keller, K.L., Parameswaran, A.M.G., and Jacob, I. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NY: Pearson. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH. •Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung, 9th revised and expanded edition, Munich: Verlag Vahlen.
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., J. (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Essex: Pearson Studium. • Homburg, Ch. (2017). Marketing Management. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. • Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition, Singapur: World Scientific Publication. • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH.
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten. Die Studierenden kennen das gesamte Marketinginstrumentarium und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie verstehen, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen. Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.</p>
Kompetenzerwerb	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den Einfluss von menschlichem Verhalten auf die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbung. Durch die Vernetzung von psychologischen Forschungskompetenzen und dem Wissen um menschliches Verhalten sind die Studierenden in der Lage, Marketingmaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen.</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden lernen die Grundsatzstrategien des Markenmanagements kennen, können diese beschreiben und anschließend auch anwenden. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnis verschiedener Strategien zur erfolgreichen Positionierung von Produkten und Dienstleistungen im lokalen und globalen Marktumfeld.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten. Die Studierenden kennen das gesamte Marketinginstrumentarium und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie verstehen, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen. Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Grundlagenvorlesung im Marketing konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten: Die Studierenden erwerben eingehende Kenntnisse über das gesamte strategische operative Marketing-Instrumentarium und wissen über deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis Bescheid. Dazu</p>

	<p>werden einerseits Marketingtheorien gelehrt (Fachkompetenz), sowie durch das Einbeziehen von Strategischem Marketing über den konzeptiv-strategischen Aspekt auch ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken geschaffen.</p> <p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Werbepsychologie fokussiert Aspekte der Konsumentenpsychologie, die das Fundament für das Verständnis des Konsumentenverhaltens darstellen. Theorien des Verhaltens von KonsumentInnen, welche beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken stammen, stehen hier im Vordergrund. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Methoden zur Erforschung marktwirtschaftlichen Erlebens und Verhaltens vorgestellt und ein Grundstein zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Studierende werden im Rahmen dieser LV mit wichtigen Begriffen wie Motivation, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und erarbeiten verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst auf. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten.</p> <p>Studierende werden so darauf vorbereitet, Konsumentenverhalten zu verstehen, Zusammenhänge von Kommunikation, Marketing und Konsumentenverhalten zu erkennen und diese Erkenntnisse gezielt in der Praxis ein- und umzusetzen.</p> <p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintergründe zu den Fachbereichen Strategisches Markenmanagement aus Marketing und Unternehmenssicht. Fundamentale Konzepte wie Markenentwicklung, Markenbildung, Markenführung, die Entwicklung eines Markenwerts werden theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen und dabei die Bedeutsamkeit der Differenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Markenmanagement behandelt. Die Studierenden lernen anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Marken aufgebaut und gestaltet werden.</p> <p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung greift in Online-Phasen grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte auf, die in den Präsenzphasen weiter vertieft werden. Studierende lernen, die Grundkonzepte des Marketings wie z.B. Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage, Nutzenversprechen zu verstehen und durch den Einbezug der STM Models (Segmentation, Targeting & Positioning Model) wird der Marketingmanagement-Prozess zu einem verständlichen Kreis geschlossen. Für eine optimale Basis werden auch der Marketing-Mix sowie die Customer Journey als zentrale Instrumente angewandt. Nach Erarbeitung der Grundlagen wird die Stellung des Marketings in der strategischen Planung näher beleuchtet. Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden beispielsweise in das Gesamtkonzept eingearbeitet und dafür notwendige Werkzeuge wie die SWOT-Analyse, Portfolio- oder Ansoff-Matrix u.a. eingesetzt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /VO / LV-Nr: MGL1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Werbepsychologie (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /UE / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>

Modulnummer: SPR	Sprachen	Umfang:	
		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: A1-A2, B1-B2, B2-C1, C1-C2 (GER) je nach Modul / 2. Semester: A1-A2, B1-B2, B2-C1, C1-C2 (GER) je nach Modul		
Vorkenntnisse	<p>1. Semester: - Module auf Niveaus A1-A2: Keine Vorkenntnisse in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch - Module auf Niveaus B1-B2: Gesichertes A2 Niveau in der Zielsprache oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen und gesichertes B2 Niveau in Englisch - Module auf Niveaus B2-C1: Gesichertes B1 Niveau in Englisch oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen - Module auf Niveaus C1-C2: Gesichertes B2 Niveau in Englisch</p> <p>/ 2. Semester: - Module auf Niveaus A1-A2: Fremdsprache 1 auf Niveau A1-A2 in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch - Module auf Niveaus B1-B2: Fremdsprache 1 auf Niveau B1-B2 in der Zielsprache - Module auf Niveaus B2-C1: Fremdsprache 1 auf Niveau B2-C1 in der Zielsprache - Module auf Niveaus C1-C2: Fremdsprache 1 auf Niveau C1-C2 in der Zielsprache</p>		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache</p>		
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache</p>		
Kompetenzerwerb	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten</p>		
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet. Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen. Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache. - A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten - B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten - B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten - C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten</p>		
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p>		

	<p>Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.</p> <p>Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.</p> <p>Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten - B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten - B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten - C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p>
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) - diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) - diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten

Modulnummer:	Kommunikationsmanagement Grundlagen	Umfang:	
		10	ECTS
KMG			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag. •Burkart, R. (2019). Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau UTB. •Bonfadelli, H., Jarren, O., and Siegert, G. (Hrsg.). (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: Haupt UTB. •Burkart, R., and Hömberg, W. (2015). Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 8. Auflage. Wien: new academic press. 		
	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Sturken, M., and Cartwright, L. (2009). Practices of looking: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press. •Manovich, L. (2013). Software takes command : extending the language of new media. New York: Bloomsbury. 		
	<p><u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Böhn, A., and Seidler, A. (2008). Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Verlag. •Hartmann, F. (2008). Medien und Kommunikation. Stuttgart: UTB. •Mersch, D. (2009). Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag •Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen, interpersonalen Modellen liegt der Fokus dabei auf massenmedialen Kommunikationsprozessen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab.</p>		

	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse zu analysieren und dieses Wissen bei der Konstruktion medialer Artefakte anzuwenden. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und der visuellen Kultur. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissen werden durch Beispiele mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien gefestigt.</p>
	<p><u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Aspekte der Geschichte von Medien zu erinnern und Definitionen von Medien zu verstehen. Zudem kennen die Studierenden medientheoretische Positionen, können diese einordnen und reflektieren sie kritisch. Weiters wenden sie diese theoretischen Kenntnisse zur Analyse und Diskussion medialer Situationen an. Funktion als auch Wirkung der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklärt.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen werden vor allem auch</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kommunikationsmodelle (z.B. Stimulus Response, Maletzke, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, etc.) •Kommunikationstheorien (z.B. Agenda Setting, Gatekeeper, Nachrichtenfaktoren, Schweigespirale, etc.) •Kommunikationswirkung und die Denkweisen von Luhmann, Habermas und Watzlawick behandelt. <p>Durch die theoretische Aufbereitung und anschließenden Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.</p>
	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Einen wichtigen Teilbereich der Lehrveranstaltung stellt der Einfluss von Medien auf das gesellschaftliche und kulturelle Selbstverständnis dar. Das Zusammenspiel aus sinnlicher Wahrnehmung und Geschmacksbildung spielt dafür eine ebenso zentrale Rolle wie die technische Reproduzierbarkeit und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Technologie und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Medien oder sowohl Gestaltung als auch Wirkung medialer Artefakte soll im Rahmen der Lehrveranstaltung durch Literaturstudium und praktische Übungen durch die Studierenden erarbeitet werden.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>In der einführenden Lehrveranstaltung im Bereich Medien werden vor allem die Bereiche Geschichte, Entwicklung und Wirkungsweise angesprochen – hierbei werden aufbauend auf die Standardwerke der Medientheorie sowohl Einzel- als auch Massenmedien behandelt. Die Themen werden durch zentrale Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet – dieser Umstand fördert die eigenständige wissenschaftliche Denkweise der Studierenden, um verschiedene Medientheorien zu verstehen, mediale Entwicklungen kritisch zu reflektieren und die Ergebnisse sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing praktisch anwenden zu können. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mediengeschichte und -definitionen •Bedeutung der technologiebasierten Medien (Neue/Digitale Medien) •Medientheorien nach Marshall McLuhan, Lev Manovich, Niklas Luhmann
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur und online Tests</p>
	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>

Modulnummer: MFO	Marketingforschung	Umfang:	
		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung / 2. Semester: Einführung & Vertiefung / 3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: Marktforschung VO & UE		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> keine		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. • Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen Verlag.		
	<u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> • Fuß, A., Wilder, R., and Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden: Springer Gabler. • Raab, G., Unger A., and Unger, F. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. • Koch, J., Gebhardt, P., and Reidmüller, F. (2016). Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg. • Grunwald, G., and Hempelmann, B. (2012). Angewandte Marktforschung : Eine praxisorientierte Einführung. München: De Gruyter Oldenbourg.		
Kompetenzerwerb	<u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können Problemstellungen im Marketing erkennen und anhand des Einsatzes geeigneter Marktforschungsinstrumente erfolgreich analysieren und umsetzen.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses, ihnen sind die formalen Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit bekannt. Die Studierenden sind in der Lage, wenig komplexe wissenschaftliche Arbeiten zu entwerfen und umzusetzen.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden besitzen vertiefende Kenntnisse der Marketingplanung und- organisation und sind in der Lage, wissenschaftlich oder anwendungsorientierte Marketingprojekte zu konzipieren, gestalten, durchzuführen und zu analysieren, indem Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.		
	<u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die AbsolventInnen kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie (VO; fachliche Kompetenz) als auch deren praktische Umsetzung (UE): Elemente des Forschungsprozesses werden an Übungsbeispielen praktiziert.		
Lehrinhalte	<u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Forschungsproblems behandelt: Problemdefinition; Forschungsdesign; Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings); Datenerhebung; Dateneingabe und -bereinigung; Auswertung; Interpretation; Endbericht.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> In der Lehrveranstaltung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf wissenschaftlichem Niveau verfassen zu können. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie Begriffsdefinitionen, Thesen und Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die Studierende Kenntnisse zur effizienten und effektiven Bearbeitung von Marketingproblemstellungen. Dies erfolgt durch eine Auswahl einer Lehrveranstaltung verschiedener Vertiefungsrichtungen und umfasst u.a. die Organisation, Durchführung und Reflexion von wissenschaftsbasierten und anwendungsorientierten, umfassenden Aufgabenstellungen im Bereich Marketing.		

	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Forschungsproblems behandelt: Problemdefinition, Forschungsdesign, Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings), Datenerhebung, Dateneingabe und -bereinigung, Auswertung, Interpretation und Endbericht.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Projektarbeit</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Klausur</p>
Literaturempfehlung	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>keine</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times.
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. • Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen Verlag.
Kompetenzerwerb	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Fuß, A., Wilder, R., and Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden: Springer Gabler. •Raab, G., Unger A., and Unger, F. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. •Koch, J., Gebhardt, P., and Reidmüller, F. (2016). Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg. •Grunwald, G., and Hempelmann, B. (2012). Angewandte Marktforschung : Eine praxisorientierte Einführung. München: De Gruyter Oldenbourg.
	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden können Problemstellungen im Marketing erkennen und anhand des Einsatzes geeigneter Marktforschungsinstrumente erfolgreich analysieren und umsetzen.</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses, ihnen sind die formalen Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit bekannt. Die Studierenden sind in der Lage, wenig komplexe wissenschaftliche Arbeiten zu entwerfen und umzusetzen.</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden besitzen vertiefende Kenntnisse der Marketingplanung und- organisation und sind in der Lage, wissenschaftlich oder anwendungsorientierte Marketingprojekte zu konzipieren, gestalten, durchzuführen und zu analysieren, indem Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die AbsolventInnen kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie (VO; fachliche Kompetenz) als auch deren praktische Umsetzung (UE): Elemente des Forschungsprozesses werden an Übungsbeispielen praktiziert.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definition von Marktforschung</p>

	<p>werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Forschungsproblems behandelt: Problemdefinition; Forschungsdesign; Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings); Datenerhebung; Dateneingabe und -bereinigung; Auswertung; Interpretation; Endbericht.</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf wissenschaftlichem Niveau verfassen zu können. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie Begriffsdefinitionen, Thesen und Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die Studierende Kenntnisse zur effizienten und effektiven Bearbeitung von Marketingproblemstellungen. Dies erfolgt durch eine Auswahl einer Lehrveranstaltung verschiedener Vertiefungsrichtungen und umfasst u.a. die Organisation, Durchführung und Reflexion von wissenschaftsbasierten und anwendungsorientierten, umfassenden Aufgabenstellungen im Bereich Marketing.</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Forschungsproblems behandelt: Problemdefinition, Forschungsdesign, Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings), Datenerhebung, Dateneingabe und -bereinigung, Auswertung, Interpretation und Endbericht.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marktforschung /UE / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Projektarbeit</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Marktforschung /VO / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Klausur</p>

Modulnummer: COC	Content Creation	Umfang:	
		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung / 2. Semester: E-Learning / 3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: VO und UE Content Creation, Modul ANM		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Content Creation 1 /UE / LV-Nr: COC2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design. 		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design. 		
	<u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design. 		
Kompetenzerwerb	<u>Content Creation 1 /UE / LV-Nr: COC2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden wissen um die Wirkung von Form, Farbe und Schrift. Sie erlernen die Erstellung und Bearbeitung von Content mit geeigneter Software. Sie können die Qualität in der visuellen Aufbereitung von medialen Arbeiten eigenständig erkennen und bewerten.		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden erwerben tieferegehende Kenntnisse in der Contenterstellung und können Handlungsempfehlungen zur Optimierung (z.B. usability, user experience) von Inhalten und Kanälen ausarbeiten.		
	<u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden kennen die Instrumente für die strategische Planung und verstehen wie relevante digitale Inhalte erstellt werden. Sie verstehen wie diese Inhalte strukturiert und aufbereitet werden und können wichtige Trends einschätzen und einbinden.		
Lehrinhalte	<u>Content Creation 1 /UE / LV-Nr: COC2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Nach der Übung Content Creation sind Studierende in der Lage - Prinzipien der Content Creation aufzuzeigen und anzuwenden - Content zu analysieren - Inhalte zu entwickeln		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Nach der Übung Content Creation 2 sind Studierende in der Lage - User experience bei der Contenterstellung zu berücksichtigen - Überzeugende Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen zu entwickeln.		
	<u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Vorlesung Content Creation greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte zu Contenterstellung auf, die in der Übung weiter vertieft werden. Studierende lernen die Grundkonzepte des Content Marketings (wie z.B. grafisches und visuelles Design, Foto, Video) für relevante Kanäle.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Content Creation 1 /UE / LV-Nr: COC2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> k.A		

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Content Creation 1 /UE / LV-Nr: COC2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Gruppenarbeit und Präsentation
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Gruppenarbeit und Präsentation
	<u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Klausur

Modulnummer:	Angewandte Kommunikation	Umfang:	
		6	ECTS
ANK			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Modul KMG		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Zerfaß, A., and Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Gabler. • Bernays, E. (2011). Propaganda. Die Kunst der Public Relations. Orange Press. • Kemming, J. D. and Rommerskirchen, J. (Hrsg.). (2019). Marken als politische Akteure. Wiesbaden: Springer Gabler. • Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien. 		
Kompetenzerwerb	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden können theoretisches Grundwissen über die unterschiedlichen Schritte einer erfolgreichen, harmonisierten Kommunikationskonzeption und entsprechende Kommunikationsinstrumente vernetzt und strategisch anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage eine integrierte crossmediale Kommunikationskonzeption für die Unternehmenskommunikation zu erstellen.		
Lehrinhalte	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden erhalten in dieser Lehrveranstaltung einen Überblick über die unterschiedlichen Disziplinen der Unternehmenskommunikation. Insbesondere wird dabei auf die neuen Herausforderungen der traditionellen Organisationsstrukturen durch die digitalen Kanäle eingegangen. Aufbauend darauf lernen sie strategische Kommunikationsprozesse zu entwickeln und in einem Kommunikationskonzept analytisch darzustellen.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit, Abschlusspräsentation, Klausur und online Tests		

Modulnummer:	Management	Umfang:	
		10	ECTS
MGT			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Einführung / 4. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung Recht /VO / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bydlinski, P. (2010). Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz • Ferk, J., and Pollak, C. (2011). Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Herma-goras • Karl, H. (2010). Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde • Holoubek, M., Kassai, K., and Traimer, M. (2010). Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer 		
	<u>Managementtechniken /ILV / LV-Nr: MGT3 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Steinmann H., Schreyögg G., Koch J. (2013). Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. Springer Gabler. • Hammer R. (2015). Planung und Führung. Gebundenes Buch. De Gruyter Oldenbourg. • Malik F. (2014). Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit, Campus. • Pinnow, D. (2012). Führen: Worauf es wirklich ankommt, Springer Gabler. • Grubenhof C. (2012). Leadership Branding. Wie Sie Führung wirksam in Ihr Unternehmen zu einer starken Marke machen, Springer Gabler 		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bolman, L.G., and Deal, T.E. (2017). Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership, Wiley • Mintzberg, H., Alsted, B., and Lampel, J. (2008). Strategy Safari. The complete guide through the wilds of strate-gic management, Pearson. • Andersen, T.J. (2013). Short introduction into Strategic Management, Cambridge University Press. • Titt, J. and Bessant, J. (2017). Managing Innovation: Integrated technological market and organizational change, Wiley. 		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung Recht /VO / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden kennen die wichtigsten Gesetze und Rechtsgrundlagen für die Planung und Umsetzung von Events, Konzeption und Gestaltung von grafischen oder multimedialen Projekten und Umsetzung von Marketingmaß-nahmen. Hierfür werden die Studierenden in die Teilgebiete Internet-, Urheber-, Veranstaltungs- und Markenrecht eingeführt. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags zu identifizieren, und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren. Vor allem können sie damit eventuelles Fehlverhalten im Zusammenhang mit der Durchführung von Projekten und im Sinne des fachrelevanten Vertrags- und Urheberrechts von vornherein vermeiden.		
	<u>Managementtechniken /ILV / LV-Nr: MGT3 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage, die Konzepte aus der Organisationstheorie und dem Strategischen Management so zu vernetzen, dass ganzheitliche Problemlösungen für komplexe unternehmerische Problemstellungen erarbeitet werden können. Sie sind in der Lage, die Zielkonflikte zwischen Organisationsgestaltung und strategischer Ausrich-tung zu identifizieren. Damit erhalten sie die Fähigkeit, Probleme multiperspektivisch zu beschreiben und zu bearbei-ten.		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, eigene strategische Optionen zu entwickeln und zu formulieren. Die Studierenden sind in der Lage, diese Konzepte mit der Organisationstheorie und Managementtheorien so zu ver-netzen, dass ganzheitliche Problemlösungen für komplexe unternehmerische Problemstellungen erarbeitet werden können.		
Lehrinhalte	<u>Einführung Recht /VO / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die einführende Vorlesung aus dem juristischen Bereich vermittelt den Studierenden Kenntnisse der österreichischen Rechtsordnung. Grundlagenwissen, welches für BetriebswirtInnen relevant ist, wird an das Studium angepasst ge-lehrt und auf praktische Art und Weise umgesetzt. Vor allem werden Teilgebiete des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts erarbeitet. Verfassung und Grundsätze, Organe, Funktionen, System des Rechtsschutzes, haf-tungsrechtliche Bestimmungen und Vertragsrecht sind nur einige der Begriffe, die im Rahmen der Lehrveranstaltung definiert, erläutert und diskutiert werden. Erste Einblicke erhalten die Studierenden auch in die Bereiche Handels-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht. Durch die Lage im Curriculum sollten die Studierenden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung auch relevante Rechtsbereiche für die integrativen Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirtschafts- und Unter-nnehmensrechts. Um den Studierenden vertiefendes und relevantes juristisches Fachwissen zu vermitteln, werden vor allem spezielle Rechtsgebiete für Fachkräfte im Marketing herausgegriffen. Beispiele für die einzelnen Bereiche wären:		

	<ul style="list-style-type: none"> • Internetrecht • Urheberrecht • Markenrecht (Immaterialgüterrecht) • Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften)
	<p><u>Managementtechniken /ILV / LV-Nr: MGT3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen des Moduls miteinander verknüpft. Die Vernetzung dieser Themengebiete durch didaktisch sinnvolle Methoden soll die Vielschichtigkeit und Komplexität des Managements aus funktionaler Perspektive beleuchten und die Studierenden darauf vorbereiten, dass die Übernahme von Führungsaufgaben mehr als nur strukturelle Aspekte einerseits oder soziale Aspekte andererseits aufweist.</p>
	<p><u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>In dieser Lehrveranstaltung werden Managementmodelle, strategisches und Innovationsmanagement miteinander verknüpft. Studierende werden durch die Vernetzung dieser Themengebiete darauf vorbereitet, Organisationen aus der Perspektive der Betriebswirtschaft zu analysieren, zu diskutieren und zu reflektieren. Zentrale Fragen wie die Definition der langfristigen Ziele, die Auswahl der Geschäftsfelder oder Maßnahmen für das Bestehen im Wettbewerb sollen gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen Grundlagenwissens diskutiert werden. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisation und Kreativität/ Innovation und die Entwicklung von Geschäftsmodellen als Lehrinhalte vermittelt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Einführung Recht /VO / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vortrag, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Managementtechniken /ILV / LV-Nr: MGT3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Einführung Recht /VO / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Managementtechniken /ILV / LV-Nr: MGT3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur und Projektarbeit</p>

Modulnummer: PRA	Praxistransfer & Internationalität	Umfang:	
		30	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
	6. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung / 4. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Grundlagenfächer / 4. Semester: Grundlagenfächer / 6. Semester: Grundlagenfächer		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times. • Fachzeitschriften 		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> <ul style="list-style-type: none"> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag. 		
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
Kompetenzerwerb	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, MitarbeiterInnen und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).		
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.		
Lehrinhalte	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.		
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung. Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 500 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsmaß. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung durch die Lehrveranstaltungsleitung Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories.
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <p>keine Angabe</p>
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projekt</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projekt</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Teilnahme</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <p>Schriftlicher Praktikumsbericht</p>
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projektabschlussberichte und Präsentation</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projektabschlussberichte und Präsentation</p>
Literaturempfehlung	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times. • Fachzeitschriften
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag.
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.
Kompetenzerwerb	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <p>Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische</p>

	<p>Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, MitarbeiterInnen und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).</p> <p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden.</p> <p>Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden.</p> <p>Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung.</p> <p>Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 500 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsmaß. • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung ihrer erworbenen Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories.
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u></p> <p>keine Angabe</p>
	<p><u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projekt</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projekt</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Teilnahme</p>

	Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20 Schriftlicher Praktikumsbericht
	Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4 Projektabschlussberichte und Präsentation
	Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4 Projektabschlussberichte und Präsentation

Modulnummer: MEK	Medienkompetenz	Umfang:	
		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul KMG, Modul ANK		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Medienkompetenz /UE / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> • Marx, S. A. (2019). Medienkompetenz. Vom selbstbestimmten Umgang mit den Medien. Baden Baden: Academia Verlag.		
	<u>Medienkompetenz /VO / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Hüffel, C. & Rohrer, A. & Wallner, A.-M. & Süßenbacher, D. (Hrsg.) (2017). Medien und Politik: Zur Lage der Zukunft der Medien(landschaft) in Österreich. Wien: Holzhausen Verlag. • Beck, K. (2018). Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.		
Kompetenzerwerb	<u>Medienkompetenz /UE / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden werfen einen Blick hinter die Kulissen des Medienbetriebes. Sie lernen das Mediengeschehen praxisnah kennen und gestalten ihre Medienkompetenzschwerpunkte dieser Übung selbständig.		
	<u>Medienkompetenz /VO / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden kennen die Struktur und Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft. Sie können Medienkompetenzbereiche benennen und kritisch reflektieren. Des Weiteren kennen Sie die wirtschaftlichen Vernetzungen unterschiedlichster Medienbereiche auf nationaler und internationaler Ebene.		
Lehrinhalte	<u>Medienkompetenz /UE / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die in der VO erlernten Inhalte werden in einer Exkursion vertieft. Nach Ausarbeitung von unterschiedlichen, für die Exkursion relevanten Themen geht es vom Hörsaal direkt mitten ins Geschehen. Abhängig von der Location sind Besuche in Unternehmen, Medien oder weiteren Kommunikationszentren geplant.		
	<u>Medienkompetenz /VO / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden kennen und diskutieren aktuelle medienethische Fragestellungen. Sie reflektieren kritisch ihre Mediennutzung, hinterfragen Strukturen und erarbeiten mögliche Lösungen. Die Studierenden lernen die Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft und den Stellenwert der österreichischen Medien im internationalen Vergleich kennen. Sie erkennen Medienqualität und wissen über Einfluss und Besonderheit der österreichischen Medienpolitik Bescheid.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Medienkompetenz /UE / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Medienkompetenz /VO / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> k.A		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Medienkompetenz /UE / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Präsentation		
	<u>Medienkompetenz /VO / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Klausur		

Modulnummer:	Marketingmanagement	Umfang:	
		6	ECTS
MMT			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bendle, N.T., Reibstein, D.J., Pfeifer, P.E. & Farris, P.W. (2016). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2nd edition, NJ: Pearson Education. •Davis, J.A. (2013). Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs, 2nd edition, NJ: Wiley & Sons •Hofbauer, G., and Bergmann, S. (2013). Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb, Berlin, Frankfurt: Publicis Verlag. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management, Wiesbaden: Springer Gabler. •Kozielski, R. (2018). Mastering Market Analytics: Business Metrics – Practice and Application, Bingley: Emerald Publishing Limited. 		
	<p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, Stuttgart: Schäfer-Poeschel. •Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Gabler. •Schnettler, J., and Wendt, G. (2015). Werbung und Kommunikation planen. Berlin: Cornelsen. •Decker A. (2019). Der Social-Media-Zyklus, Wiesbaden: Springer Gabler. •Grabs, A., Bannour, K.-P., and Vogl, E. (2018). Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co., Bonn: Rheinwerk Computing. •Katz, H. (2019): The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, Fifth Edition, London: Routledge 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Um vertiefendes Marketingwissen vermitteln zu können, müssen Studierende in der Lage sein, den Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung zu erklären. Sie verstehen, dass Marketing als Führungsaufgabe verschiedene Bereiche abdeckt wie bspw. die Definition von Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination sämtlicher Marketingaktivitäten.</p> <p>Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Marketingmanagement und Controlling sind die Studierenden in der Lage, die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Sie wissen wie die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedensten Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Als Exkurs wird das Produktmanagementsystem angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt. So lernen die Studierenden interdisziplinäre, unternehmerische Zusammenhänge zu erkennen und die Auswirkung von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg darzustellen. Durch die Durchführung und anschließende Evaluation praktischer Aufgabenstellungen erhöht sich die Selbstreflexion der Studierenden in Bezug auf den situativen Kontext, in welchem verschiedene Marketingmanagement und Controlling Modelle Anwendung finden.</p>		
	<p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, einen Mediaplan zu analysieren und zu bewerten. Neben Kenntnissen zur Marketingplanung, der Analyse der Zielgruppen und der Marktsituation, erwerben Studierende die Fähigkeit, Kommunikationsziele für Werbekampagnen zu definieren, diese in Mediaziele zu transferieren und unter Einsatz des Media-Mix eine Medienstrategie zu entwickeln, das Werbebudget zu kalkulieren und Maßnahmen zur Erfolgskontrolle zu setzen. Das Wissen um klassische und neue Medienkanäle, deren Nutzenkriterien sowie Wirkungen auf die Zielgruppe in einer ökonomischen Denkweise qualifiziert zur Medieneinsatzplanung und Qualitätsprüfung.</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Um vertiefendes Marketingwissen zu vermitteln, wird den Studierenden der Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung gelehrt.</p> <p>Marketing als Führungsaufgabe hat verschiedene Bereiche abzudecken – Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination definieren nur einige der wichtigen Aspekte im Bereich des Marketingmanagements.</p> <p>Das Marketingcontrolling übernimmt hierbei die Aufgabe, die Effektivität und Effizienz dieser bereits erwähnten marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen.</p> <p>Hierbei geht es vor allem darum, ob die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedensten Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Die Studierenden sollen in der Lage sein, diese Fragen zu stellen, zu beantworten und auf die jeweiligen Ergebnisse zu reagieren. Als Exkurs wird auch das Produktmanagementsystem angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt.</p>		
	<p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung behandelt als ILV ausführlich die verschiedenen "Above the line"- und "Below the line"-Medien- und Kommunikationskanäle. Sowohl klassische (z.B. Print, TV, Hörfunk, out-of-home) als auch neue Medien (z.B. Internet, Social Media) werden anhand verschiedener Betrachtungspunkte aufbereitet: (Entstehungs)Geschichte, Einsatzgebiet, Werbewirkung, Nutzenkriterien, Medianutzungsverhalten, sowie Vor- und Nachteile aus verschiedenen Anwenderperspektiven.</p>		

	<p>Wettbewerbsumfeld und Kosten werden eingehend betrachtet, um die Ergebnisse anschließend in der Mediaplanung effizient und effektiv einsetzen zu können. Einen thematischen Schwerpunkt bilden die Medien der klassischen Werbung.</p> <p>Nachdem die Studierenden mit den wichtigsten Kennzahlen des Medienmarktes (z.B. Auflagen, Reichweiten, Durchschnittskontakte (OTS), Mediagewichtung (GRP)) vertraut gemacht wurden, wird durch angemessene Beispiele die Mediaplanung als praktisches Pendant zur theoretischen Aufbereitung behandelt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p> <p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Klausur und online test</p> <p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Case Study und Präsentation</p>

Modulnummer:	Angewandtes Marketing	Umfang:	
		12	ECTS
ANM			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Palmatier, R. W., Sivasdas, E., Stern, L. W., and El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach, London: Routledge Verlag. •Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen Verlag. •Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchberg, M., and Eisenzeit, M. (2018). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. 		
	<p><u>Online Marketing(E) /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lammenett E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Wiesbaden: Springer Gabler. 		
	<p><u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Ulrich K.T., and Eppinger S.D. (2019): Product Design and Development, Fifth Edition, NY.: McGraw-Hill •Scholz, U., Pastors, S., Becker, J. H., Hofmann D., and van Dun, R. (2018). Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung, Wiesbaden: Springer Gabler. •Trott, P. (2016). Innovation Management and New Product Development, Harlow: Pearson Education. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie beherrschen die Methoden des Marketingmanagements im Detail, kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle (u.a. auch Online und e-Marketing), können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren und beherrschen die Fähigkeit, die bisher erlernten Marketingmethoden und Kommunikationskanäle in Form einer 360 ° Kommunikation umzusetzen. Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht.</p>		
	<p><u>Online Marketing(E) /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden können Chancen und Risiken von Marketingmaßnahmen im Web abschätzen. Sie kennen mögliche Kanäle und Spielformen, etwa Suchmaschinenmarketing (SEM) und Social Media Marketing.</p>		
	<p><u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Entwicklung und das Design von neuen Produkten und Dienstleistungen ist eine der wichtigsten und riskantesten Herausforderungen von Unternehmen. Nach dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die Stufen der Produktentwicklung zu nennen und zu erklären, wie Unternehmen Ideen für neue Produkte generieren und diese</p>		

	umsetzen.
Lehrinhalte	<p><u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Aufbauend auf die Inhalte der vorigen Semester, die sowohl klassische als auch neue Medien- und Kommunikationskanäle der internen und externen Unternehmenskommunikation und die ihnen zugrundeliegende Marketingstrategien behandeln, erlernen die Studierenden in dieser Lehrveranstaltung die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund.</p>
	<p><u>Online Marketing(E) /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Marketingmaßnahmen im Onlinebereich werden vorgestellt. Vom Suchmaschinenmarketing über E-Mail Marketing bis hin zum Marketing auf eigenen und fremden Websites. Besonderheiten dieser Marketingformen werden ebenso angesprochen wie Zielgruppenansprache, Kosten und Impactmessung.</p>
	<p><u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>In diesem Kurs machen sich die Studierenden mit den Prinzipien und Praktiken in der Produktentwicklung, Design, Marketing und Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen vertraut. Studierende lernen, wie sie (End)Kunden in diesen Prozess integrieren können, mit welchen Konzepten und Werkzeugen eine erfolgreiche Produktentwicklung unterstützt werden kann, welche Rolle dabei der Produktlebenszyklus einnimmt und welche Marketingstrategien in den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus angewandt werden können.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Online Marketing(E) /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Case Study, Projektarbeit, Klausur</p>
	<p><u>Online Marketing(E) /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit</p>

Modulnummer:	International	Umfang:	
		30	ECTS
INT			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor / 5. Semester: k.A.		
Vorkenntnisse	5. Semester: k.A. / 5. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>k.A.</p>		
	<p><u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>k.A.</p>		
	<p><u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u></p> <p>k.A.</p>		
Kompetenzerwerb	<p><u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Vor allem der persönlichkeitsbildende Aspekt des Auslandssemesters ist als gewinnbringender Kompetenzerwerb anzusehen. Zudem werden Fremdsprachenkenntnisse erworben, vertieft und/oder erweitert. Auch die Fähigkeit, andere Kulturen zu verstehen und sich ihnen anzupassen erweist sich als effektiver Lehrinhalt dieses Moduls. Marketing und Kommunikationsmanagement werden im internationalen und interkulturellen Kontext kennengelernt/verstanden und auch fachlich durch einschlägige Lehrveranstaltungen erweitert.</p>		
	<p><u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Vor allem der persönlichkeitsbildende Aspekt des Auslandssemesters ist als gewinnbringender Kompetenzerwerb anzusehen. Zudem werden Fremdsprachenkenntnisse erworben, vertieft und/oder erweitert. Auch die Fähigkeit, andere Kulturen zu verstehen und sich ihnen anzupassen erweist sich als effektiver Lehrinhalt dieses Moduls. Marketing und</p>		

	<p>Kommunikationsmanagement werden im internationalen und interkulturellen Kontext kennengelernt/verstanden und auch fachlich durch einschlägige Lehrveranstaltungen erweitert.</p> <p><u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u></p> <p>Vor allem der persönlichkeitsbildende Aspekt des Auslandssemesters ist als gewinnbringender Kompetenzerwerb anzusehen. Zudem werden Fremdsprachenkenntnisse erworben, vertieft und/oder erweitert. Auch die Fähigkeit, andere Kulturen zu verstehen und sich ihnen anzupassen erweist sich als effektiver Lehrinhalt dieses Moduls. Marketing und Kommunikationsmanagement werden im internationalen und interkulturellen Kontext kennengelernt/verstanden und auch fachlich durch einschlägige Lehrveranstaltungen erweitert.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Business Studies" im Ausmaß von 4 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.</p>
	<p><u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Electives" im Ausmaß von 10 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.</p>
	<p><u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u></p> <p>Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Marketing & Communications" im Ausmaß von 15 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>k.A.</p>
	<p><u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>k.A.</p>
	<p><u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u></p> <p>k.A.</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>k.A.</p>
	<p><u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>k.A.</p>
	<p><u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u></p> <p>k.A.</p>

2.2.4 Modulbeschreibungen Berufsbegleitend

Modulnummer: SKT	Sozialkompetenz	Umfang:	
		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine / 1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Präsentationstechnik /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Reynolds, G. (2011). Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, New Riders. • Dall, M. (2014). Sicher präsentieren - wirksamer vortragen. Redline Wirtschaft. • Renz, K. C. (2016). Das 1 x 1 der Präsentation: Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Kindle. Springer Gabler. • Schulenburg, N. (2018). Exzellent präsentieren: Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung – Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen. Springer Gabler. 		
	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Schulz von Thun, F. (2004). Miteinander reden (Band 1 – 3). Rororo • Bender S. (2015). Teamentwicklung: Der effektive Weg zum "Wir", Beck-Wirtschaftsberater im dtv. 		
Kompetenzerwerb	<u>Präsentationstechnik /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zur Vorbereitung und Durchführung von professionellen Präsentationen unter Einsatz verschiedener Medien.		
	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden können komplexe Projekte definieren, konzipieren, planen, umsetzen und evaluieren. Die Planung und Kontrolle in den Bereichen Ressourcen und Budget wird auf praktische Art und Weise vermittelt. Die Studierenden sind in der Lage, Projekte ganzheitlich und unter Berücksichtigung der kritischen Aspekte zu planen und durchzuführen.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Im Anschluss an die Lehrveranstaltung besitzen die Studierenden praktische Kompetenzen im Bereich Teambuilding und Gruppendynamik, können Gruppen steuern, kleine Teams leiten und kennen Ansätze zur Personalführung. Die verschiedenen Theorien zur Arbeit im Team sollen dazu beitragen, die praktische Umsetzung zu erleichtern.		
Lehrinhalte	<u>Präsentationstechnik /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Nach einer kurzen theoretischen Einführung wird den Studierenden anhand von Fallstudien und praktischen Übungen der Themenbereich mündliche und medial gestützte Kommunikation nähergebracht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der inhaltlichen Vorbereitung (Struktur, roter Faden, Zielgruppenorientierung, Kernbotschaft) und der auf das Publikum ausgerichteten Präsentation an sich (Sprache, Körpersprache, Kreativität, gezielter Medieneinsatz).		
	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojekts, werden die Studierenden praktisch an die Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben des/der Projektleiters/in und die wichtigsten Projektmanagementwerkzeuge und -methoden besprochen. Die Lehrinhalte beinhalten sowohl den Projektbegriff und die Projektarten als auch Leistungsplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Projektorganisation, IT-gestützte Projektdokumentation und das abschließende Projekt-handbuch.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Unter Supervision der Lehrenden sollen die Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext einer Hochschule und die damit einhergehende neue Umgebung integriert werden, um sowohl Einstieg, als auch die Zusammenarbeit von Anfang an zu festigen. Die Studierenden erwerben damit die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Präsentationstechnik /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2</u>		

	Gruppenarbeit Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1 Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen
Bewertungsmethoden Kriterien	Präsentationstechnik /ILV / LV-Nr: SKT2 / 1.Semester / ECTS: 2 Präsentation Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 2 Gruppenarbeit Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1 Teilnahme

Modulnummer:	Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	Umfang:	
		8	ECTS
WWI			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine / 1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> •Vahs, D./ Schäfer-Kunz, J. (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl. •Thommen, J.-P./ Achleitner, A.-K./ et. Al. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl. •Schweitzer, M./ Baumeister, A. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl. •Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl. •Wöhe, G./ Döring, U./ Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl. •Weber, W./ Kabst, R./ Baum, M. (2018): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl.		
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Buchholz, L./ Gerhards, R. (2016): Internes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung, Betriebsstatistik und Planungsrechnung • Deimel, K./ Erdmann, G./ Isemann, R./ Müller, S. (2017): Kostenrechnung, Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker • Geirhofer, S./ Hebrank, C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement, 4. Aufl. • Coenenberg, A.G./ Haller, A./ Et. Al. (2018): Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 7. Aufl. • Wedell, H./ Dilling, A.A. (2018): Grundlagen des Rechnungswesens, 16. Aufl. Breidenbach, K., & Währisch, M. (2017): Buchhaltung und Jahresabschluss, 4. Aufl. • Schmidt, M., Auer, B., & Schmidt, P. (2012): Buchführung und Bilanzierung: Eine anwendungsorientierte Einführung		
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Mikroökonomie. Pearson Deutschland GmbH • Varian, H. R. (2014). Grundzüge der Mikroökonomik. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH. • Münster, M.T. (2018), Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten. UTB GmbH • Natrop, J. (2012). Grundzüge der angewandten Mikroökonomie. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Fachlich-wissenschaftliche Kompetenzen: Die Studierenden: •kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche •kennen die Grundlagen des Marketings •kennen die Grundlagen des Personalmanagements •kennen den Aufbau eines Betriebes und typische betriebliche Prozesse und sind mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebes vertraut •erkennen Zusammenhänge i.S. der vielfältigen Beziehungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen •können zentrale betriebswirtschaftliche Begriffe klar voneinander abgrenzen •kennen die wichtigsten konstitutionellen und funktionalen Unternehmensentscheidungen		
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Externes Rechnungswesen: Die Studierenden: • kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens • kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens		

	<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung • • können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen • können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV <p>Internes Rechnungswesen: Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung)
Kompetenzerwerb	<p><u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren. • die Determinanten der Konsumentennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären. • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern. • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren. • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten. • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären. • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsumentenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären. • selbständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen.
Lehrinhalte	<p><u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL •Gegenstand und Grundlagen der BWL: •Betriebliche Funktionsbereiche <ul style="list-style-type: none"> - Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre - Grundlagen Management und Ethik - Grundlagen Personal und Organisation - Grundlagen Marketing •Grundlagen der: <ul style="list-style-type: none"> - Konstitutive Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüsse/ Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes - Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing •Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) •Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements <p><u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Externes Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gliederung des Rechnungswesens • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe • System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz • System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestands- und Erfolgskonten • Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer, etc.) • Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten <p>Internes Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche • Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger) • Deckungsbeitragsrechnung <p><u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Kernthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge <p>Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur

	<ul style="list-style-type: none"> • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel
Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur

Modulnummer:	Kommunikationsmanagement Grundlagen	Umfang:	
		4	ECTS
KMG			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> •Sturken, M., and Cartwright, L. (2009). Practices of looking: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press. •Manovich, L. (2013). Software takes command: extending the language of new media. New York: Bloomsbury. 		
	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> •Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag. •Burkart, R. (2019). Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau UTB. •Bonfadelli, H., Jarren, O., and Siegert, G. (Hrsg.). (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: Haupt UTB. •Burkart, R., and Hömberg, W. (2015). Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 8. Auflage. Wien: new academic press. 		
	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> •Böhn, A., and Seidler, A. (2008). Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Verlag. •Hartmann, F. (2008). Medien und Kommunikation. Stuttgart: UTB. •Mersch, D. (2009). Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag •Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press. 		
Kompetenzerwerb	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage, medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse zu analysieren und dieses Wissen bei der Konstruktion medialer Artefakte anzuwenden. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und der visuellen Kultur. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissen werden durch Beispiele mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien gefestigt.		
	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen, interpersonalen Modellen liegt der Fokus dabei auf massenmedialen Kommunikationsprozessen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab.		

	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Aspekte der Geschichte von Medien zu erinnern und Definitionen von Medien zu verstehen. Zudem kennen die Studierenden medientheoretische Positionen, können diese einordnen und reflektieren sie kritisch. Weiters wenden sie diese theoretischen Kenntnisse zur Analyse und Diskussion medialer Situationen an. Funktion als auch Wirkung der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklärt.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Einen wichtigen Teilbereich der Lehrveranstaltung stellt der Einfluss von Medien auf das gesellschaftliche und kulturelle Selbstverständnis dar. Das Zusammenspiel aus sinnlicher Wahrnehmung und Geschmacksbildung spielt dafür eine ebenso zentrale Rolle wie die technische Reproduzierbarkeit und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Technologie und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Medien oder sowohl Gestaltung als auch Wirkung medialer Artefakte soll im Rahmen der Lehrveranstaltung durch Literaturstudium und praktische Übungen durch die Studierenden erarbeitet werden.</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen werden vor allem auch</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kommunikationsmodelle (z.B. Stimulus Response, Maletzke, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, etc.) •Kommunikationstheorien (z.B. Agenda Setting, Gatekeeper, Nachrichtenfaktoren, Schweigespirale, etc.) •Kommunikationswirkung und die Denkweisen von Luhmann, Habermas und Watzlawick behandelt. <p>Durch die theoretische Aufbereitung und anschließenden Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>In der einführenden Lehrveranstaltung im Bereich Medien werden vor allem die Bereiche Geschichte, Entwicklung und Wirkungsweise angesprochen – hierbei werden aufbauend auf die Standardwerke der Medientheorie sowohl Einzel- als auch Massenmedien behandelt. Die Themen werden durch zentrale Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet – dieser Umstand fördert die eigenständige wissenschaftliche Denkweise der Studierenden, um verschiedene Medientheorien zu verstehen, mediale Entwicklungen kritisch zu reflektieren und die Ergebnisse sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing praktisch anwenden zu können. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mediengeschichte und -definitionen •Bedeutung der technologiebasierten Medien (Neue/Digitale Medien) •Medientheorien nach Marshall McLuhan, Lev Manovich, Niklas Luhmann
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur und online Tests</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur, online Tests</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
Literaturempfehlung	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Sturken, M., and Cartwright, L. (2009). Practices of looking: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press. •Manovich, L. (2013). Software takes command: extending the language of new media. New York: Bloomsbury.
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag. •Burkart, R. (2019). Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau UTB. •Bonfadelli, H., Jarren, O., and Siegert, G. (Hrsg.). (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: Haupt UTB. •Burkart, R., and Hömberg, W. (2015). Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 8. Auflage. Wien: new academic press.
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> •Böhn, A., and Seidler, A. (2008). Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Verlag. •Hartmann, F. (2008). Medien und Kommunikation. Stuttgart: UTB. •Mersch, D. (2009). Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag •Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press.
Kompetenzerwerb	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse zu analysieren und dieses Wissen bei der Konstruktion medialer Artefakte anzuwenden. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und der visuellen Kultur. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissen werden durch Beispiele mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien gefestigt.</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen, interpersonalen Modellen liegt der Fokus dabei auf massenmedialen Kommunikationsprozessen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab.</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Aspekte der Geschichte von Medien zu erinnern und Definitionen von Medien zu verstehen. Zudem kennen die Studierenden medientheoretische Positionen, können diese einordnen und reflektieren sie kritisch. Weiters wenden sie diese theoretischen Kenntnisse zur Analyse und Diskussion medialer Situationen an. Funktion als auch Wirkung der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklärt.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Einen wichtigen Teilbereich der Lehrveranstaltung stellt der Einfluss von Medien auf das gesellschaftliche und kulturelle Selbstverständnis dar. Das Zusammenspiel aus sinnlicher Wahrnehmung und Geschmacksbildung spielt dafür eine ebenso zentrale Rolle wie die technische Reproduzierbarkeit und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Technologie und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Medien oder sowohl Gestaltung als auch Wirkung medialer Artefakte soll im Rahmen der Lehrveranstaltung durch Literaturstudium und praktische Übungen durch die Studierenden erarbeitet werden.</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen werden vor allem auch</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kommunikationsmodelle (z.B. Stimulus Response, Maletzke, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, etc.) •Kommunikationstheorien (z.B. Agenda Setting, Gatekeeper, Nachrichtenfaktoren, Schweigespirale, etc.) •Kommunikationswirkung und die Denkweisen von Luhmann, Habermas und Watzlawick behandelt. <p>Durch die theoretische Aufbereitung und anschließenden Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>In der einführenden Lehrveranstaltung im Bereich Medien werden vor allem die Bereiche Geschichte, Entwicklung und Wirkungsweise angesprochen – hierbei werden aufbauend auf die Standardwerke der Medientheorie sowohl Einzel- als auch Massenmedien behandelt. Die Themen werden durch zentrale Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet – dieser Umstand fördert die eigenständige wissenschaftliche Denkweise der Studierenden, um verschiedene Medientheorien zu verstehen, mediale Entwicklungen kritisch zu reflektieren und die Ergebnisse sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing praktisch anwenden zu können. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mediengeschichte und -definitionen •Bedeutung der technologiebasierten Medien (Neue/Digitale Medien) •Medientheorien nach Marshall McLuhan, Lev Manovich, Niklas Luhmann
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur und online Tests</p>
	<p><u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur, online Tests</p>

	Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4 Klausur
--	--

Modulnummer: MGT	Management	Umfang:	
		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bydlinksi, P. (2010). Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz • Ferk, J., and Pollak, C. (2011). Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Herma-goras • Karl, H. (2010). Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde • Holoubek, M., Kassai, K., and Traimer, M. (2010). Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer 		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bolman, L.G., and Deal, T.E. (2017). Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership, Wiley • Mintzberg, H., Alsted, B., and Lampel, J. (2008). Strategy Safari. The complete guide through the wilds of strate-gic management, Pearson. • Andersen, T.J. (2013). Short introduction into Strategic Management, Cambridge University Press. • Titt, J. and Bessant, J. (2017). Managing Innovation: Integrated technological market and organizational change, Wiley 		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden kennen die wichtigsten Gesetze und Rechtsgrundlagen für die Planung und Umsetzung von Events, Konzeption und Gestaltung von grafischen oder multimedialen Projekten und Umsetzung von Marketingmaß-nahmen. Hierfür werden die Studierenden in die Teilgebiete Internet-, Urheber-, Veranstaltungs- und Markenrecht eingeführt. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags zu identifizie-ren, und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren. Vor allem können sie damit eventuelles Fehlverhalten im Zusammenhang mit der Durchführung von Projekten und im Sinne des fachrelevanten Vertrags- und Urheberrechts von vornherein vermeiden.		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, eigene strategische Optionen zu entwickeln und zu formulieren. Die Studierenden sind in der Lage, diese Konzepte mit der Organisationstheorie und Managementtheorien so zu ver-netzen, dass ganzheitliche Problemlösungen für komplexe unternehmerische Problemstellungen erarbeitet werden können.		
Lehrinhalte	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die einführende Vorlesung aus dem juristischen Bereich vermittelt den Studierenden Kenntnisse der österreichischen Rechtsordnung. Grundlagenwissen, welches für BetriebswirtInnen relevant ist, wird an das Studium angepasst ge-lehrt und auf praktische Art und Weise umgesetzt. Vor allem werden Teilgebiete des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts erarbeitet. Verfassung und Grundsätze, Organe, Funktionen, System des Rechtsschutzes, haf-tungsrechtliche Bestimmungen und Vertragsrecht sind nur einige der Begriffe, die im Rahmen der Lehrveranstaltung definiert, erläutert und diskutiert werden. Erste Einblicke erhalten die Studierenden auch in die Bereiche Handels-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht. Durch die Lage im Curriculum sollten die Studierenden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung auch Wissen über relevante Rechtsbereiche für die integrativen Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirt-schafts- und Unternehmensrechts. Um den Studierenden vertiefendes und relevantes juristisches Fachwissen zu vermitteln, werden vor allem spezielle Rechtsgebiete für Fachkräfte im Marketing herausgegriffen. Beispiele für die einzelnen Bereiche wären: <ul style="list-style-type: none"> • Internetrecht • Urheberrecht • Markenrecht (Immaterialgüterrecht) • Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften) 		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> In dieser Lehrveranstaltung werden Managementmodelle, strategisches und Innovationsmanagement miteinander verknüpft. Studierende werden durch die Vernetzung dieser Themengebiete darauf vorbereitet, Organisationen aus		

	der Perspektive der Betriebswirtschaft zu analysieren, zu diskutieren und zu reflektieren. Zentrale Fragen wie die Definition der langfristigen Ziele, die Auswahl der Geschäftsfelder oder Maßnahmen für das Bestehen im Wettbewerb sollen gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen Grundlagenwissens diskutiert werden. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisation und Kreativität/Innovation und die Entwicklung von Geschäftsmodellen als Lehrinhalte vermittelt.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Klausur
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Klausur und Projektarbeit

Modulnummer: SPR	Sprachen	Umfang:	
		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester 2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: B2-C1+ (GER) / 2. Semester: B2-C1+ (GER)		
Vorkenntnisse	1. Semester: Gesichertes B1 Niveau in Englisch oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen / 2. Semester: Wirtschaftsendgisch I		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache		
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache		
Kompetenzerwerb	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Das Modul ist gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: Wirtschaftsendgisch für professionelle und akademische Zwecke (B2-C1+): Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige, fließende Kommunikationsfähigkeiten		
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Das Modul ist gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: Wirtschaftsendgisch für professionelle und akademische Zwecke (B2-C1+): Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige, fließende Kommunikationsfähigkeiten		
Lehrinhalte	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Das angebotene studienintegrierte Sprachmodul wird nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet. Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen. Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.		

	<p>B2-C1+ Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige, fließende Kommunikationsfähigkeiten</p> <p><u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Das angebotene studienintegrierte Sprachmodul wird nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.</p> <p>Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.</p> <p>Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.</p> <p>B2-C1+ Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige, fließende Kommunikationsfähigkeiten</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p>
	<p><u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen: - diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) - diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse</p>
	<p><u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen: - diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) - diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse</p>

Modulnummer:	Marketing Grundlagen	Umfang:	
		12	ECTS
MGL			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Keller, K.L., Parameswaran, A.M.G., and Jacob, I. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NY: Pearson. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH. •Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Vahlen. 		
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., J. (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Essex: Pearson Studium. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. •Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition, Singapur: World Scientific Publication. •Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GMBH. 		
	<p><u>Werbe- und Konsumentenpsychologie /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Verlag. •Kroeber-Riel, W., and Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten, 11. Auflage, München: Vahlen Verlag. 		

	<ul style="list-style-type: none"> •Forscht, T., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag. •Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, 2. Auflage, Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
Kompetenzerwerb	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden lernen die Grundsatzstrategien des Markenmanagements kennen, können diese beschreiben und anschließend auch anwenden. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnis verschiedener Strategien zur erfolgreichen Positionierung von Produkten und Dienstleistungen im lokalen und globalen Marktumfeld.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten. Die Studierenden kennen das gesamte Marketinginstrumentarium und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie verstehen, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen. Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.</p>
	<p><u>Werbepsychologie /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den Einfluss von menschlichem Verhalten auf die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbung. Durch die Vernetzung von psychologischen Forschungskompetenzen und dem Wissen um menschliches Verhalten sind die Studierenden in der Lage, Marketingmaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintergründe zu den Fachbereichen Strategisches Markenmanagement aus Marketing und Unternehmenssicht. Fundamentale Konzepte wie Markenentwicklung, Markenbildung, Markenführung, die Entwicklung eines Markenwerts werden theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen und dabei die Bedeutsamkeit der Differenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Markenmanagement behandelt. Die Studierenden lernen anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Marken aufgebaut und gestaltet werden.</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung greift in den eLearning Modulen grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte auf, die in der Präsenzveranstaltung weiter vertieft werden. Studierende lernen, die Grundkonzepte des Marketings wie z.B. Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage, Nutzenversprechen zu verstehen und durch den Einbezug der STM Models (Segmentation, Targeting & Positioning Model) wird der Marketingmanagement-Prozess zu einem verständlichen Kreis geschlossen. Für eine optimale Basis werden auch der Marketing-Mix sowie die Customer Journey als zentrale Instrumente angewandt. Nach Erarbeitung der Grundlagen wird die Stellung des Marketings in der strategischen Planung näher beleuchtet. Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden beispielsweise in das Gesamtkonzept eingearbeitet und dafür notwendige Werkzeuge wie die SWOT-Analyse, Portfolio- oder Ansoff-Matrix u.a. eingesetzt.</p>
	<p><u>Werbepsychologie /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Werbepsychologie fokussiert Aspekte der Konsumentenpsychologie, die das Fundament für das Verständnis des Konsumentenverhaltens darstellen. Theorien des Verhaltens von KonsumentInnen, welche beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken stammen, stehen hier im Vordergrund. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Methoden zur Erforschung marktwirtschaftlichen Erlebens und Verhaltens vorgestellt und ein Grundstein zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Studierende werden im Rahmen dieser LV mit wichtigen Begriffen wie Motivation, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und erarbeiten verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst auf. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten. Studierende werden so darauf vorbereitet, Konsumentenverhalten zu verstehen, Zusammenhänge von Kommunikation, Marketing und Konsumentenverhalten zu erkennen und diese Erkenntnisse gezielt in der Praxis ein- und umzusetzen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Werbepsychologie /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Präsentation, Seminararbeit, online Test</p>
	<p><u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit, Präsentation, online Test</p>
	<p><u>Werbepsychologie /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p>

	Klausur
--	---------

Modulnummer:	Marketingforschung	Umfang:	
		18	ECTS
MFO			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	5. Semester		
	6. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung / 5. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 5. Semester: Module MGL & MMT, LV Marktforschung / 6. Semester: LV Marketingvertiefung		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Marketingkompetenz /SE / LV-Nr: MFO4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> • Schnettler, J., and Wendt, G. (2015). Marketingkompetenz: Werbung und Kommunikation planen: Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelson.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. • Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen Verlag.		
	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> •Fuß, A., Wilder, R., and Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden: Springer Gabler. •Raab, G., Unger A., and Unger, F. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. •Koch, J., Gebhardt, P., and Reidmüller, F. (2016). Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg. •Grunwald, G., and Hempelmann, B. (2012). Angewandte Marktforschung : Eine praxisorientierte Einführung. München: De Gruyter Oldenbourg.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times.		
Kompetenzerwerb	<u>Marketingkompetenz /SE / LV-Nr: MFO4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> In dieser Lehrveranstaltung werden die in den bisherigen Kursen erarbeiteten Inhalte auf Praxisproblemstellungen umgesetzt und durchgeführt. Die Studierenden können Märkte analysieren und darauf aufbauend angemessenen Marketingstrategien entwickeln.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden besitzen vertiefende Kenntnisse der Marketingplanung und- organisation und sind in der Lage, wissenschaftlich oder anwendungsorientierte Marketingprojekte zu konzipieren, gestalten, durchzuführen und zu analysieren, indem Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.		
	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie als auch deren Umsetzung.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses, ihnen sind die formalen Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit bekannt. Die Studierenden sind in der Lage, wenig komplexe wissenschaftliche Arbeiten zu entwerfen und umzusetzen.		
Lehrinhalte	<u>Marketingkompetenz /SE / LV-Nr: MFO4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> In der Lehrveranstaltung Marketingkompetenz wird das bisher vermittelte Wissen anhand von Praxisproblemstellungen und durch den Einsatz didaktischer Methoden ausgebaut und verfestigt.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die Studierenden Kenntnisse zur effizienten und effektiven Bearbeitung von Marketingproblemstellungen. Dies erfolgt durch eine Auswahl einer Lehrveranstaltung verschiedener Vertiefungsrichtungen und umfasst u.a. die Organisation, Durchführung und Reflexion von wissenschaftsbasierten und anwendungsorientierten, umfassenden Aufgabenstellungen im Bereich Marketing.		
	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze eines Forschungsprozesses. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende		

	<p>Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Projekts behandelt: Problemdefinition, Forschungsdesign, Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings), Datenerhebung; Dateneingabe und -bereinigung, Auswertung; Interpretation, Endbericht.</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf wissenschaftlichem Niveau verfassen zu können. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie Begriffsdefinitionen, Thesen und Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Marketingkompetenz /SE / LV-Nr: MFO4 / 6.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marketingkompetenz /SE / LV-Nr: MFO4 / 6.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Projektarbeit</p>
	<p><u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur und Projektarbeit</p>
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit</p>

Modulnummer:	Content Creation	Umfang:	
		9	ECTS
COC			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design 		
	<p><u>Content Creation /UE / LV-Nr: COC2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden kennen die Instrumente für die strategische Planung und verstehen wie relevante digitale Inhalte erstellt werden. Sie verstehen wie diese Inhalte strukturiert und aufbereitet werden und können wichtige Trends einschätzen und einbinden.</p>		

	<p><u>Content Creation /UE / LV-Nr: COC2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden wissen um die Wirkung von Form, Farbe und Schrift. Sie erlernen die Erstellung und Bearbeitung von Content mit geeigneter Software. Sie können die Qualität in der visuellen Aufbereitung von medialen Arbeiten eigenständig erkennen und bewerten.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Vorlesung Content Creation greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte zu Contenterstellung und -strategien auf, die in der Übung weiter vertieft werden. Studierende lernen die Grundkonzepte des Content Marketings (wie z.B. grafisches und visuelles Design, Foto, Video) für relevante Kanäle.</p>
	<p><u>Content Creation /UE / LV-Nr: COC2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Nach der Übung Content Creation sind Studierende in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prinzipien der Content Creation aufzuzeigen und anzuwenden - Content zu analysieren - Überzeugende Inhalte zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>E-Learning</p>
	<p><u>Content Creation /UE / LV-Nr: COC2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Content Creation (E) /VO / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Content Creation /UE / LV-Nr: COC2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Gruppenarbeit und Präsentation</p>

Modulnummer:	Marketingmanagement	Umfang:	
		13	ECTS
MMT			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bruhn, M., Meffert, H., and Hadwich, K. (2019). Handbuch Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler. •Haller, S. (2017). Dienstleistungsmanagement - Grundlagen, Konzepte, Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler. •Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, NY: McGrawHill. •Wirtz, J., and Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, Singapur: World Scientific Publication. •Corsten, H., and Gössinger, R. (2015). Dienstleistungsmanagement. Oldenbourg: De Gruyter. 		
	<p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bendle, N.T., Reibstein, D.J., Pfeifer, P.E. & Farris, P.W. (2016). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2nd edition, NJ: Pearson Education. •Davis, J.A. (2013). Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs, 2nd edition, NJ: Wiley & Sons •Hofbauer, G., and Bergmann, S. (2013). Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb, Berlin, Frankfurt: Publicis Verlag. •Homburg, Ch. (2017). Marketing Management, Wiesbaden: Springer Gabler. •Kozielski, R. (2018). Mastering Market Analytics : Business Metrics – Practice and Application, Bingley: Emerald Publishing Limited. 		
	<p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, Stuttgart: Schäfer-Poeschel. •Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Gabler. •Schnettler, J., and Wendt, G. (2015). Werbung und Kommunikation planen. Berlin: Cornelsen. •Decker A. (2019). Der Social-Media-Zyklus, Wiesbaden: Springer Gabler. •Grabs, A., Bannour, K.-P., and Vogl, E. (2018). Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co., Bonn: Rheinwerk Computing. •Katz, H. (2019): The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, Fifth Edition, London: Routledge 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Studierende erkennen die Herausforderung bei der Vermarktung von Dienstleistungen, die auf Grund der Intangibilität der Leistung meist vorgegeben ist und werden mit Werkzeugen zur Prozessanalyse (Service Blueprint,</p>		

	<p>Flowcharts, Kapazitätsmanagement, Qualitätsmessung, Integration neuer Technologien, Gap Modell u.a.) ausgerüstet, die für eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung einer kundenorientierten Marketingstrategie unabdingbar sind. Studierende werden überdies mit Theorien und Konzepten zur effektiven und effizienten Gestaltung von Dienstleistungsumfeldern ausgestattet und sind somit in der Lage zu verstehen, wie ein Dienstleistungsumfeld gestaltet sein soll, um positive Kundenreaktionen und Kaufentscheidungen wie Konsum, Weiterempfehlung, Zufriedenheit, Loyalität, etc. zu generieren.</p> <p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um vertiefendes Marketingwissen vermitteln zu können, müssen Studierende in der Lage sein, den Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung zu erklären. Sie verstehen, dass Marketing als Führungsaufgabe verschiedene Bereiche abdeckt wie bspw. die Definition von Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination sämtlicher Marketingaktivitäten.</p> <p>Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Marketingmanagement und Controlling sind die Studierenden in der Lage, die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Sie wissen wie die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedensten Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Als Exkurs wird das Produktmanagementsystem angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt. So lernen die Studierenden interdisziplinäre, unternehmerische Zusammenhänge zu erkennen und die Auswirkung von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg darzustellen. Durch die Durchführung und anschließende Evaluation praktischer Aufgabenstellungen erhöht sich die Selbstreflexion der Studierenden in Bezug auf den situativen Kontext, in welchem verschiedene Marketingmanagement- und Controllingmodelle Anwendung finden.</p> <p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, einen Mediaplan zu analysieren und zu bewerten. Neben Kenntnissen zur Marketingplanung, der Analyse der Zielgruppen und der Marktsituation, erwerben Studierende die Fähigkeit, Kommunikationsziele für Werbekampagnen zu definieren, diese in Mediaziele zu transferieren und unter Einsatz des Media-Mix eine Medienstrategie zu entwickeln, das Werbebudget zu kalkulieren und Maßnahmen zur Erfolgskontrolle zu setzen. Das Wissen um</p>
Kompetenzerwerb	<p>klassische und neue Medienkanäle, deren Nutzenkriterien sowie Wirkungen auf die Zielgruppe in einer ökonomischen Denkweise qualifiziert zur Medieneinsatzplanung und Qualitätsprüfung.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Diese Lehrveranstaltung adressiert die Herausforderungen, denen Unternehmen bei der Schaffung und Bereitstellung von qualitativ hochwertigen und stark emotionalisierten Dienstleistungen (medizinische, juristische, bildungspolitische) gegenüberstehen, da deren Konsum meist mit gewissen Risiken verbunden ist. Um kundenorientierte und exzellente Dienstleistungen zu erstellen und anzubieten, lernen Studierende den praktischen Umgang mit Konzepten und Methoden, die für die Entwicklung von Marketingstrategien notwendig sind. Dabei wird aufgezeigt, wo es Potenzial für eine Differenzierung des Angebots, für die Standardisierung von Dienstleistungen, für Qualitätsverbesserungen und die Erhöhung der Produktivität gibt.</p> <p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um vertiefendes Marketingwissen zu vermitteln, wird den Studierenden der Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung gelehrt.</p> <p>Marketing als Führungsaufgabe hat verschiedene Bereiche abzudecken – Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination definieren nur einige der wichtigen Aspekte im Bereich des Marketingmanagements.</p> <p>Das Marketingcontrolling übernimmt hierbei die Aufgabe, die Effektivität und Effizienz dieser bereits erwähnten marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen.</p> <p>Hierbei geht es vor allem darum, ob die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedensten Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Die Studierenden sollen in der Lage sein, diese Fragen zu stellen, zu beantworten und auf die jeweiligen Ergebnisse zu reagieren. Als Exkurs wird auch das Produktmanagementsystem angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt.</p> <p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung behandelt als ILV ausführlich die verschiedenen "Above the line"- und "Below the line"-Medien- und Kommunikationskanäle. Sowohl klassische (z.B. Print, TV, Hörfunk, out-of-home) als auch neue Medien (z.B. Internet, Social Media) werden anhand verschiedener Betrachtungspunkte aufbereitet: (Entstehungs)Geschichte, Einsatzgebiet, Werbewirkung, Nutzenkriterien, Medianutzungsverhalten, sowie Vor- und Nachteile aus verschiedenen Anwenderperspektiven.</p> <p>Wettbewerbsumfeld und Kosten werden eingehend betrachtet, um die Ergebnisse anschließend in der Mediaplanung effizient und effektiv einsetzen zu können. Einen thematischen Schwerpunkt bilden die Medien der klassischen Werbung.</p> <p>Nachdem die Studierenden mit den wichtigsten Kennzahlen des Medienmarktes (z.B. Auflagen, Reichweiten, Durchschnittskontakte (OTS), Mediagewichtung (GRP)) vertraut gemacht wurden, wird durch angemessene Beispiele die Mediaplanung als praktisches Pendant zur theoretischen Aufbereitung behandelt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p> <p><u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p> <p><u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Klausur und online test
	<u>Werbung & Mediaplanung /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Case Study und Präsentation

Modulnummer: PRA	Praxistransfer & Internationalität	Umfang:	
		18	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
	5. Semester		
	6. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung / 4. Semester: Vertiefung / 5. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Grundlagenfächer / 4. Semester: Grundlagenfächer / 5. Semester: Grundlagenfächer / 6. Semester: Grundlagenfächer		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times. • Fachzeitschriften 		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> <ul style="list-style-type: none"> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag. 		
	<u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Papsdorf, C. (2013). Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert. Frankfurt: Campus Verlag. 		
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. 		
	<u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Thomas, A. (Hrsg.) (2003). Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht • Jones, E. (2006). Cultures Merging. Princeton, Princeton University Press 		
Kompetenzerwerb	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing & Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbstständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbstständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, MitarbeiterInnen und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).		
	<u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen der digitalen Kommunikation und können diese auch kritisch reflektieren. Zudem sind sie in der Lage ihr eigenes Handeln zu hinterfragen und sich den aktuellen digitalen Trend kritisch anzunähern.		

	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden.</p> <p>Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p>
	<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz</p>
Kompetenzerwerb	<p>erworben werden.</p> <p>Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p>
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.</p>
	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung.</p> <p>Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 200 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsmaß. • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung ihrer erworbenen Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories.
Lehrinhalte	<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden aktuelle digitale Kommunikationstrends vorgestellt und diskutiert. Die Studierenden bekommen Einblicke in Wirkung und Funktionsweise digitaler Kommunikationskanäle. Gleichzeitig werden auch die Auswirkungen auf gesellschaftliche Strukturen diskutiert, durch</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR, - Public Affairs, - Krisenkommunikation und - Campaigning.
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
	<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren. Durch die Studienreise wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle</p>

	<p>Kompetenz zu erwerben. Unter Anleitung der Lehrveranstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Competences. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Österreichischen Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.</p>	
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>	
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> k.A.</p>	
	<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>	
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Projekt</p>	
	<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projekt</p>	
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Studienreise</p>	
		<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Teilnahme</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> Schriftlicher Praktikumsbericht</p>	
	<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p>	
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Projektabschlussberichte und Präsentation</p>	
	<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projektabschlussberichte und Präsentation</p>	
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Gruppenarbeit</p>	
		<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times. • Fachzeitschriften </p>
	Literaturempfehlung	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> <ul style="list-style-type: none"> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag. </p>
<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Papsdorf, C. (2013). Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert. Frankfurt: Campus Verlag. </p>		
<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. </p>		
<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag. </p>		
<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Thomas, A. (Hrsg.) (2003). Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht • Jones, E. (2006). Cultures Merging. Princeton, Princeton University Press </p>		
		<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p>
Kompetenzerwerb		<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p>

	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing & Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbstständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.</p> <p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u></p> <p>Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das</p>
Kompetenzerwerb	<p>Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, MitarbeiterInnen und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).</p> <p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen der digitalen Kommunikation und können diese auch kritisch reflektieren. Zudem sind sie in der Lage ihr eigenes Handeln zu hinterfragen und sich den aktuellen digitalen Trend kritisch anzunähern.</p> <p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p> <p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Praxisprojekte dienen in erster Linie dazu, Felderfahrungen zu sammeln. In einem ersten Schritt soll ein Problembewusstsein entstehen, indem praxisnahe Beobachtungen und Analysen erfolgen. Daran anschließend sollen eigene Problemlösungsansätze formuliert, ggf. verfolgt und so Lösungskompetenz erworben werden. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p> <p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.</p>
Lehrinhalte	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung. Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.</p> <p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 200 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsausmaß. • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung ihrer erworbenen Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories. <p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden aktuelle digitale Kommunikationstrends vorgestellt und diskutiert. Die Studierenden bekommen Einblicke in Wirkung und Funktionsweise digitaler Kommunikationskanäle. Gleichzeitig werden auch die Auswirkungen auf gesellschaftliche Strukturen diskutiert, durch</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR, - Public Affairs, - Krisenkommunikation und - Campaigning. <p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab. Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p> <p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.</p>
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren. Durch die Studienreise wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenz zu erwerben.</p> <p>Unter Anleitung der Lehrveranstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Competences. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben.</p> <p>Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Österreichischen Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> k.A.</p>
	<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Projekt</p>
	<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projekt</p>
	<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Studienreise</p>
	Bewertungsmethoden Kriterien
<p><u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 8</u> Schriftlicher Praktikumsbericht</p>	
<p><u>Digitale Kommunikation /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p>	
<p><u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Projektabschlussberichte und Präsentation</p>	
<p><u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projektabschlussberichte und Präsentation</p>	
<p><u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Gruppenarbeit</p>	

Modulnummer: MEK	Medienkompetenz	Umfang:	
		11	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul KMG, Modul ANK		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> •Dakers, D. (2018). Information Literacy and Fake News (Why Does Media Literacy Matter?), New York: Crabtree Pub. •Chomsky, N. (2002). Media Control, New York: Seven Stories Press. •Ess, C. (2014). Digital Media Ethics. 2nd edition, Cambridge: Polity Press.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> •Hüffel, C. & Rohrer, A., Wallner, A-M., and Süßenbacher, D. (Hrsg.) (2017). Medien und Politik: Zur Lage der Zukunft der Medien(landschaft) in Österreich. Wien: Holzhausen Verlag. •Beck, K. (2018). Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.		
Kompetenzerwerb	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden kennen und diskutieren die aktuellen medienethischen Fragestellungen. Sie reflektieren kritisch ihre Mediennutzung, hinterfragen Strukturen und erarbeiten mögliche Lösungen.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen die Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft und den Stellenwert der österreichischen Medien im internationalen Vergleich. Sie erkennen Medienqualität und wissen über Einfluss und Besonderheit der österreichischen Medienpolitik Bescheid.		
Lehrinhalte	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehrveranstaltung Media Literacy ist Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit Themen, die im aktuellen öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen. Ziel ist es eine kritische Autonomie im Bereich der Mediennutzung zu schaffen. Die Studierenden befassen sich sowohl mit der Frage nach der Orientierung des richtigen Handelns als auch mit deren Analyse. Detailliert werden die Interdependenzen zwischen Journalismus, Marketing, Medien und Gesellschaft beleuchtet.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Detaillierte Kenntnisse der nationalen und internationalen Medienlandschaft sind für die Studierenden des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement unerlässlich. Von der Medienökonomie über die Mediengesellschaft und den Medienwandel bis hin zur Medienpolitik – die Lehrveranstaltung Medienlandschaft gibt einen detaillierten Abriss über Nutzen, Prozesse und Struktur von Massenmedien.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Gruppenarbeit und Präsentation		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur		

Modulnummer: ANM	Angewandtes Marketing	Umfang:	
		15	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Module MGL und MMT		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Palmatier, R. W., Sivasdas, E., Stern, L. W., and El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach, London: Routledge Verlag. •Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen Verlag. •Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchberg, M., and Eisenzeit, M. (2018). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. 		
	<p><u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Lammenet E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler. •Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Wiesbaden: Springer Gabler. 		
	<p><u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Ulrich K.T., and Eppinger S.D. (2019): Product Design and Development, Fifth Edition, NY.: McGraw-Hill •Scholz, U., Pastors, S., Becker, J. H., Hofmann D., and van Dun, R. (2018). Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung, Wiesbaden: Springer Gabler. •Trott, P. (2016). Innovation Management and New Product Development, Harlow: Pearson Education. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie beherrschen die Methoden des Marketingmanagements im Detail, kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle (u.a. auch Online und e-Marketing), können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren und beherrschen die Fähigkeit, die bisher erlernten Marketingmethoden und Kommunikationskanäle in Form einer 360 ° Kommunikation umzusetzen. Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht.</p>		
	<p><u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden können Chancen und Risiken von Marketingmaßnahmen im Web abschätzen. Sie kennen mögliche Kanäle und Spielformen, etwa Suchmaschinenmarketing (SEM) und Social-Media-Marketing.</p>		
	<p><u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Entwicklung und das Design von neuen Produkten und Dienstleistungen ist eine der wichtigsten und riskantesten Herausforderungen von Unternehmen. Nach dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die Stufen der Produktentwicklung zu nennen und zu erklären, wie Unternehmen Ideen für neue Produkte generieren und diese umsetzen.</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Aufbauend auf die Inhalte der vorigen Semester, die sowohl klassische als auch neue Medien- und Kommunikationskanäle der internen und externen Unternehmenskommunikation und die ihnen zugrundeliegende Marketingstrategien behandelten, erlernen die Studierenden in dieser Lehrveranstaltung die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund.</p>		
	<p><u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Marketingmaßnahmen im Onlinebereich werden vorgestellt. Vom Suchmaschinenmarketing über E-Mail Marketing bis hin zum Marketing auf eigenen und fremden Websites. Besonderheiten dieser Marketingformen werden ebenso angesprochen wie Zielgruppenansprache, Kosten und Impact-Messung.</p>		
	<p><u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>In diesem Kurs machen sich die Studierenden mit den Prinzipien und Praktiken in der Produktentwicklung, Design, Marketing und Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen vertraut. Studierende lernen, wie sie (End)Kunden in diesen Prozess integrieren können, mit welchen Konzepten und Werkzeugen eine erfolgreiche Produktentwicklung unterstützt werden kann, welche Rolle dabei der Produktlebenszyklus einnimmt und welche Marketingstrategien in den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus angewandt werden können.</p>		

Lehr- und Lernmethoden	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Case Study, Projektarbeit, Klausur
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur, online Tests
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit

Modulnummer:	Managementtechniken		Umfang:	
MTE			10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend			
Lage im Curriculum	5. Semester			
Niveaustufe	5. Semester: Vertiefung			
Vorkenntnisse	5. Semester: Modul MGT			
Geblockt	nein			
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen			
Literaturempfehlung	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> <ul style="list-style-type: none"> • Steinmann H., Schreyögg G., Koch J. (2013). Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. Springer Gabler. • Hammer R. (2015). Planung und Führung. Gebundenes Buch. De Gruyter Oldenbourg. • Malik F. (2014). Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit, Campus. • Pinnow, D. (2012). Führen: Worauf es wirklich ankommt, Springer Gabler. • Grubenhof C. (2012). Leadership Branding. Wie Sie Führung wirksam in Ihr Unternehmen zu einer starken Marke machen, Springer Gabler 			
	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> <ul style="list-style-type: none"> • Schulz von Thun, F. (2004). Miteinander reden (Band 1 – 3), rororo • Scheelen F. M. (2014). Menschenkenntnis auf einen Blick. Sich selbst und andere besser verstehen. mvg Verlag. • Bender S. (2015). Teamentwicklung: Der effektive Weg zum "Wir". C.H.Beck. • Glasl F. (2017). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. Freies Geistesleben. 			
Kompetenzerwerb	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen und verstehen die verschiedenen Ansätze innerhalb des strategischen Personalmanagements wie Recruiting, Personalentwicklung, Onboarding. Darauf aufbauend werden Methoden und Ansätze von gesamtheitlicher Führung verstanden als Kombination von Management und Leadership diskutiert sowie relevante Führungsaufgaben theoretisch und praktisch erarbeitet. Studierende werden insbesondere in die Lage versetzt, soziale Konflikt- oder andere schwierige Gesprächssituationen konstruktiv zu bewältigen. Sie können auf ein Repertoire von Techniken zurückgreifen (Moderation, Spiegelung, Aufstellung, etc.)			
	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen und verstehen die verschiedenen Aspekte von Gruppenarbeit und sind in der Lage, Konfliktpotenziale und -situationen zu identifizieren. Sie können verschiedene Techniken der Führung von Gruppen anwenden und haben eine überzeugende Konfliktfähigkeit trainiert.			
Lehrinhalte	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Um die Studierenden auf die beruflichen Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation vorzubereiten, liefert die Lehrveranstaltung Führungstechniken Grundlagen aus den Bereichen Führung und Personalwirtschaft. Die Studierenden erwerben unter anderem Kenntnisse aus folgenden Themenfeldern: <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen strategischer Unternehmensführung und strategischem Personalmanagement • Personalplanung, -beschaffung, -entwicklung, -freisetzung, -controlling und -beurteilung sowie die verschiedenen Problemfelder der Unternehmensführung • Führung verstanden als Management und Leadership • Auswahl typischer Führungsaufgaben / Anforderungen an & Herausforderung von Führung 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Führungskommunikation, insbesondere Kommunikation Konfliktsituationen
	<p><u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich ein Hintergrundwissen zur Einschätzung sozialer Situationen, welches ihnen im Arbeitsalltag dabei helfen soll, einen größeren kommunikativen Handlungsspielraum zu erlangen. Der thematische Rahmen umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation • Besonderheiten der Teamarbeit • Konflikte als soziale Situationen • Konfliktfähigkeit • Mitarbeiterführung in Konflikten
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Projekt und Abschlusspräsentation</p>
	<p><u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Projektarbeit und Präsentation</p>

Modulnummer:	Angewandte Kommunikation	Umfang:	
		12	ECTS
ANK			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang - Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	5. Semester: Modul KMG		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	MaturantInnen und/oder entsprechende Vorbildung, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Kemming, J. D., and Rommerskirchen, J. (Hrsg.). (2019). Marken als politische Akteure. Wiesbaden: Springer Gabler. •Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien. •Piwinger, M., and Porak, V. (Hrsg.). (2005). Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten, Wiesbaden: Gabler Verlag. 		
	<p><u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Bernays, E. (2011). Propaganda. Die Kunst der Public Relations. Orange Press. •Mast, C. (2016). Unternehmenskommunikation, Konstanz, München: UVK. 		
	<p><u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Zerfaß, A., and Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Gabler. •Bruhn, M. (2014). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Diese Lehrveranstaltung bietet u.a. Einblicke in Kommunikationscontrolling, politische Kommunikation und Issues Management. Die Studierenden können die dazu gehörigen Kommunikationsinstrumente aktiv verwenden und diese auch konzeptionell und strategisch verarbeiten.</p>		
	<p><u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden kennen die Instrumente der analogen und digitalen Medienarbeit und können diese auch zielgerichtet und effektiv anwenden. Zudem wissen sie Mediennutzungsdaten zu interpretieren und diese zielgruppenspezifisch anzuwenden. Die Studierenden kennen den Zugang zu den Wächtern und Akteuren der aktuellen Kommunikationskanäle.</p>		
	<p><u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden bekommen theoretisches Grundwissen über die unterschiedlichen Schritte einer erfolgreichen, harmonisierten Unternehmenskommunikation und können Kommunikationsinstrumente vernetzt und strategisch anwenden. Darüber hinaus sind sie mit der Konzeption von Kommunikationsprozessen vertraut und kennen die Anforderungen moderner, integrierter, digitaler Unternehmenskommunikation, sowohl nach intern als auch nach extern.</p>		

Lehrinhalte	<p><u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>In diesem Teilmodul wird der Fokus auf ausgewählte Disziplinen der Unternehmenskommunikation gerichtet. So werden die Bereiche Issues Management, politische Kommunikation oder auch Kommunikationscontrolling vertieft und finden später Eingang in eine strategische Kommunikationskonzeption.</p>
	<p><u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die klassische Medien- und Pressearbeit hat sich in den letzten Jahren radikal gewandelt. Um diesen Wandel erfolgreich mitgehen und auch aktiv mitgestalten zu können, lernen die Studierenden die Skills und Möglichkeiten erfolgreicher Medien- und Pressearbeit. Wie arbeiten Journalisten, welche Rolle spielen Social Media und Influencer, wie erreiche ich meine Zielgruppen mit meinen Botschaften und wie bekomme ich meine Inhalte in die relevanten Medienkanäle. Zusätzlich wird auch das Mediennutzungsverhalten verschiedener Stakeholdergruppen analysiert und entsprechende externe und interne Kommunikationsstrategien entwickelt. Die Kenntnisse über geeignete Evaluierungs- und Monitoringtools der Unternehmenskommunikation runden die Lehrveranstaltung ab.</p>
	<p><u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden erhalten in dieser Lehrveranstaltung einen Überblick über die unterschiedlichen Disziplinen der Unternehmenskommunikation. Insbesondere wird dabei auf die neuen Herausforderungen der traditionellen Organisationsstrukturen durch die digitalen Kanäle eingegangen. Aufbauend darauf lernen die Studierenden, dass konsistente Kommunikation eine integrierte und harmonisierte Vorgehensweise aller Unternehmensbereiche erfordert. Die strategische Konzeption von Unternehmenskommunikationsprozessen rückt hierbei in den Fokus.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
	<p><u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Seminararbeit</p>
	<p><u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Klausur</p>
	<p><u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projektarbeit, Abschlusspräsentation und online Test</p>

2.3 Berufspraktikum

Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. Dabei können sie auf das umfangreiche Angebot an Praktikumsanzeigen der Fachhochschule Kufstein zurückgreifen. Die Studiengangsleitung prüft die fachliche Übereinstimmung der Praktikumsstätigkeiten zu den Studieninhalten und den Qualifikationsprofilen des Studiengangs. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studiengangs entspricht und ob die/der Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Sind diese Anforderungen erfüllt, erfolgt die organisatorische Abwicklung durch das International Relations Office (IRO). Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester; bei Fragen und Unterstützungsbedarf stehen den Studierenden zudem IRO und Studiengangsleitung zur Verfügung.

Das Berufspraktikum ist von den Studierenden mittels Formblatt (= Arbeitsplatzbeschreibung) zu beantragen. Das Formblatt enthält die zentralen Daten des Studierenden und der Praktikumsbetreuung sowie die Ziele und die Aufgaben/Tätigkeiten im Praktikumsunternehmen. Das Praktikum wird durch Unterschriften der Studiengangsleitung und der Praktikumsbetreuung bestätigt bzw. genehmigt.

Der/die Studierende muss die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse reflektieren, dokumentieren und präsentieren sowie die Praktikumsstelle evaluieren. Umgekehrt muss die Praktikumsbetreuung die Studierenden evaluieren. Der/die Studierende muss einen Zwischenbericht, einen Abschlussbericht und eine Präsentation anfertigen sowie einen Evaluierungsbogen ausfüllen. Er/Sie erhält zu Beginn des Praktikums einen Praktikumsleitfaden, in dem die zu bearbeitenden Punkte aufgeführt sind. Eine zentrale Anforderung besteht darin, die vereinbarten Ziele mit den verwirklichten Zielen zu vergleichen. Die vom/von der Studierenden und von der Betreuung erstellte Dokumentation wird von der Studiengangsleitung ausgewertet. Wenn die Erreichung der Ziele und die Anpassung an das Qualifikationsniveau des Studierenden nicht gewährleistet sind, wird die entsprechende Praktikumsstelle für die Zukunft ausgeschlossen. Eine Liste und die Berichte zu den Praktikumsplätzen stehen den jeweils nachfolgenden Studierenden über die Lehrplattform Moodle zur Verfügung.

2.4 Auslandssemester

Sicherstellung der Vergleichbarkeit, Unterstützung und Betreuungsmaßnahmen

Die FH Kufstein Tirol sieht seit ihrem Start ein verpflichtendes Auslandssemester in den vz Bachelorstudiengängen (vier bis sechs Monate) an einer Partneruniversität der Fachhochschule vor. Insgesamt muss ein Workload von 30 ECTS an der betreffenden Partneruniversität nachgewiesen werden. Auf Grund des verpflichtenden Auslandssemesters im fünften Semester werden in diesem Zeitraum keine Lehrveranstaltungen an der FH Kufstein Tirol angeboten (Ausnahme ist der vorbereitende Kurs Exchange Semester Coaching).

Auslandsstudium

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	
			Praktikum	Ausland	Ausland	Internationale Wirtschaft & Management
				Ausland	Praktikum	Sport & Kulturmanagement
				Ausland	Praktikum	Andere/ inkl. MKM vz

Studienordnung MKM vz & bb

Für den Studiengang Marketing & Kommunikationsmanagement werden den Studierenden im Rahmen der Vorbereitung auf das Auslandsstudium ausgewählte Institutionen genannt, welche sich besonders für den Studiengang eignen. Die Leistung der Institutionen beruht auf langjährigen historischen Erfahrungen kombiniert mit passenden Neuzugängen. Dabei wird darauf geachtet, dass die im Ausland absolvierten Lehrveranstaltungen einen Bezug zu den Themen des Studiengangs haben (insbesondere in den Bereichen Marketing, Kommunikationsmanagement und Business Studies). Damit wird gewährleistet, dass die Studierenden eine Vertiefung in den relevanten Fächern erhalten, damit die angestrebten Kompetenzen entwickelt werden können. Mit dem Auslandsstudium werden auch interkulturelle und sprachliche Kompetenzen entwickelt, welche in der Praxis eine hohe Relevanz besitzen. Zudem sind die Studierenden angehalten, ihren Auslandsaufenthalt zum größten Teil selbständig zu organisieren (bspw. Suche nach Unterkunft, Anmeldung bei der Partneruniversität, Beschaffung von erforderlichen Dokumenten für die Anmeldung und die Anreise in das betreffende Land etc.). Die Anerkennung des geleisteten Studienprogrammes im Ausland wird anhand des „Transcript of Records“ der Gasthochschule bestätigt und dem Anerkennungsbescheid beigelegt.

Betreuung der Studierenden im Auslandssemester Die Betreuungen der Studierenden während des Auslandssemester erfolgt laufend, das IRO steht für sämtliche Information, Fragen und Anliegen rund um das Auslandsstudium zur Verfügung; Abmachungen werden im Einvernehmen mit der Studiengangsleitung (STGL) getroffen.

Prozess Auslandsstudium



3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die Zugangsvoraussetzungen an der FH Kufstein Tirol sind entsprechend den nachfolgenden Bestimmungen geregelt:

1. Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idgF; er gilt für **Personen mit allgemeiner Universitätsreife**.

2. **Personen ohne Reifeprüfung** müssen eine **Studienberechtigungsprüfung** entsprechend § 64 a UG 2002 idgF ablegen. Diese Personen erlangen nach Maßgabe einer Verordnung des Rektorates einer Universität durch Ablegung der Studienberechtigungsprüfung die allgemeine Universitätsreife für Bachelorstudien einer Studienrichtungsgruppe. Der erfolgreiche Abschluss der Studienberechtigungsprüfung berechtigt somit zur Zulassung zu allen Studien jener Studienrichtungsgruppe, für welche die Studienberechtigung erworben wurde. Die Studienberechtigungsprüfung kann entsprechend einer Verordnung des Rektorates einer Universität für bestimmte Studienrichtungsgruppen erworben werden, wobei für die FH Kufstein folgende Studienrichtungsgruppe einschlägig ist:

Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Studien (z. B. Betriebswirtschaft, Wirtschaftspädagogik, Statistik, Soziologie).

BewerberInnen, die eine 3-jährige **berufsbildende, mittlere Schule** abgeschlossen, eine **Ausbildung im dualen System** absolviert, oder eine **facheinschlägige deutsche Fachhochschulreife** erlangt haben, erlangen durch Zusatzprüfungen in den Fächern Deutsch, Englisch und Mathematik die Berechtigung zum Studium an der FH Kufstein Tirol. Im Fall der deutschen Fachhochschulreife muss die Zusatzprüfung nur in jenen der drei Fächer absolviert werden, in denen die Zeugnisnote „Mangelhaft“ oder schlechter lautet. Alle Zusatzprüfungen müssen vor Antritt des dritten Semesters erfolgreich absolviert werden.

3. Für **Personen mit einschlägiger dualer Ausbildung** gilt der **Lehrabschluss** in einer der folgenden **Fachbereiche** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend als Zugangsvoraussetzung:

- Büro, Verwaltung, Organisation
- Handel
- Tourismus & Gastronomie

4. **Personen mit Abschluss** einer der folgend genannten einschlägigen **berufsbildenden mittleren Schulen** können ebenfalls zugelassen werden:

- Hotelfachschule, Tourismusfachschule, Gastgewerbefachschule (dreijährig)
- Kaufmännische Schulen (mindestens zweijährig)
- Fachschulen für Fremdenverkehrsberufe
- Fachschulen für wirtschaftliche Berufe (dreijährig)
- Wirtschaftsfachschule (mindestens zweijährig)
- Fachschulen für land- und forstwirtschaftliche Berufe (mindestens zweijährig)
- Handelsschulen (dreijährig)

Neu entstehende Lehrberufe in ähnlichen Fachrichtungen sind entsprechend anzuerkennen.

Der **Personenkreis unter Ziffer 3. und 4.** muss als Eingangsvoraussetzung bis zu Beginn des dritten Semesters **Zusatzprüfungen** absolvieren und falls erforderlich entsprechende Vorbereitungslehrgänge belegen. Dies ist an der FH Kufstein Tirol möglich.

Folgende Zusatzprüfungen sind für diesen Personenkreis erforderlich:

- Deutsch
- Englisch
- Mathematik

Studienordnung MKM vz & bb

Nachfolgend eine Übersicht, welche Fachrichtung der deutschen FOS/BOS als facheinschlägige Zugangsvoraussetzung gilt. Hier sind Zusatzprüfungen innerhalb der ersten Semester in den Fächern Mathematik, Deutsch und Englisch (sofern in diesen Fächern ein „Mangelhaft“ oder eine schlechtere Note erzielt wurde) abzulegen.

	MKM Bvz, Bbb
FOS	
- Technik	
- Wirtschaft & Verwaltung	X
- Sozialwesen	X
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	
- Gestaltung	X
- Gesundheit	
- Internationale Wirtschaft	X
BOS	
- Technik	
- Wirtschaft & Verwaltung	X
- Sozialwesen	X
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	
- Gesundheit	
- Internationale Wirtschaft	X