



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: berufsbegleitend

Dauer: 6 Semester

Umfang: 180 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 27 berufsbegleitend

Basierend auf dem Änderungsantrag im Rahmen der Internen Revision beschlossen durch das
FH Kollegium am 15.03.2017.

Inhalt

1 Berufsbilder	3
1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder.....	3
1.2 Qualifikationsprofil.....	4
2 Curriculum	7
2.1 Curriculumsdaten.....	7
2.2 Curriculum.....	8
2.3. Modulbeschreibungen.....	11
2.3 Berufspraktikum.....	53
2.4 Auslandssemester.....	54
3 Zugangsvoraussetzungen	54

Mit der Novelle zum Hochschulgesetz 2020 ist das sogenannte "Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG)" in "Fachhochschulgesetz (FHG)" umbenannt worden. Dementsprechend wurde am 13.01.2021 in diesem Dokument eine notwendige redaktionelle Anpassung vorgenommen und die Bezeichnung FHStG durch FHG ersetzt.

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, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch den sozio-technologischen Wandel hin zu einer 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 KMUs unternehmensintern Marketing-, Kommunikations- oder Kreativabteilungen beschäftigen, bieten sich für AbsolventInnen zahlreiche Chancen auch im aus wirtschaftlicher Sicht kleinteiliger strukturierten Westen Österreichs. Die wachsende Wichtigkeit von interner und externer Unternehmenskommunikation für alle Branchen führt dazu, dass die ausgebildeten Marketiers 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, NGOs, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten AbsolventInnen.

Das Bachelorstudium Marketing & Kommunikationsmanagement bildet die AbsolventInnen dazu aus, unter anderem in **folgenden Positionen** und Funktionen tätig zu werden:

- Marketing ManagerIn
- KommunikationsmanagerIn
- AgenturmanagerIn
- Marketing- & KommunikationsberaterIn
- MediaplanerIn
- PR ManagerIn
- WissenschaftlerIn
- ContentmanagerIn
- Social Media ManagerIn
- E-Commerce-ManagerIn
- Selbständige Unternehmertätigkeit
- ProduktmanagerIn

Durch die interdisziplinäre und breitgefächerte Ausbildung können die AbsolventInnen **Aufgaben** in jeglichen **Bereichen des klassischen und digitalen Marketings** übernehmen, darunter fallen etwa Konzipierung, Operationalisierung und Controlling klassischer Marketingaktivitäten. Auch im Bereich der internen und externen Unternehmenskommunikation, etwa im Change Management 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.

1.2 Qualifikationsprofil

Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die oben genannten Positionen, Aufgaben und Tätigkeiten. Mit Abschluss des Studiums wurden unter anderem Kompetenzen in folgenden Bereichen erlangt:

Fachwissenschaftliche Kompetenzen

- **Sozialwissenschaft**
Die Kenntnis der Gegenwartsdiagnosen und Individualisierungstendenzen fördert das Reflexionsvermögen bezüglich der Wechselwirkung technologischer Fortschritte und des gesellschaftlichen Wandels. Dies wiederum befähigt dazu, frühzeitig Trends zu erkennen und angemessen darauf reagieren zu können.
- **Wirtschaftswissenschaft & Marketing**
Die Kenntnis von Organisationen, ihrer Struktur, von Marketing- und Managementtheorien, ihrer Umsetzungsmöglichkeiten und -limitationen sowie das Verständnis und die Interpretation von wirtschaftlich relevanten Kennzahlen unterstützen die Integration in den Arbeitsmarkt als Angestellte ebenso wie als Selbständige.
- **Kommunikations- & Medienwissenschaft**
Das Wissen um und Anwendung von verschiedenen Kommunikations- und Medientheorien sowie ihrer Modelle zielen neben dem Wissenserwerb auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz ab und fördern ganz allgemein das Verständnis der automatisierten Kommunikationsvorgänge.

Folgende **Module** und **Lehrveranstaltungen** dienen zur Erreichung der fachwissenschaftlichen Kompetenzen (Hinweis „E“ für englischsprachige Lehrveranstaltungen):

Modul: „Marketing Grundlagen“ (MGL)

- Strategisches Marketing & Marketingplanung
- Werbepsychologie
- Branding & Positioning (E)

Modul: „Marketingmanagement“ (MMT)

- Dienstleistungsmanagement
- Werbung & Mediaplanung
- Marketingmanagement & –controlling (E)

Modul: „Kommunikationsmanagement Grundlagen“ (KMG):

- Kommunikationstheorie
- Medientheorie
- Medienästhetik

Modul: „Medienkompetenz“ (MEK)

- Ethik in Medien & Marketing
- Mediatraining (E)
- Medienlandschaft

Modul: „Wirtschaftswissenschaft 1“ (WW1):

- Einführung BWL
- Einführung VWL

Modul: „Wirtschaftswissenschaft 2“ (WW2):

- Einführung Rechnungswesen
- Controlling

Anwendungskompetenz

- **Marketing und angewandte Forschung**
Praktische Kompetenz – basierend auf Kenntnis der Marketinglehre und relevanter Fachgebiete wie Konsumentenverhalten sowie auf persönlichen Erfahrungen im Rahmen integrativer Fallstudien – befähigt zu Methodenwahl, Planung, Kalkulation, Ausgestaltung und Evaluierung sämtlicher Marketingaktivitäten.
- **Projektmanagement**
Neben der gleichnamigen Lehrveranstaltung, in der die theoretischen Kenntnisse vermittelt werden, erwerben die AbsolventInnen im Rahmen von integrativen Fallstudien und Gruppenarbeiten die Kompetenz, Projekte zu planen, zu strukturieren, zu koordinieren, zu kontrollieren, abzuschließen und zu evaluieren.

Folgende **Module** und **Lehrveranstaltungen** dienen zur Erreichung der methodischen Kompetenzen (Hinweis „E“ für englischsprachige Lehrveranstaltungen):

Modul: „Angewandtes Marketing“ (ANM)

- Integrierte Marketingkommunikation
- Produktentwicklung & Service Design
- Online Marketing

Modul: „Marketingforschung“ (MFO)

- Marktforschung
- Marketingkompetenz
- Marketingvertiefung

Modul: „Angewandte Kommunikation“ (ANK)

- Integrierte Unternehmenskommunikation & PR
- Media Relations
- Angewandte Kommunikation
- Marketing- & Kommunikationsprojekt (E)

Modul: „Management“ (MGT)

- Grundlagen der Soziologie & Organisation (E)
- Strategisches & Innovationsmanagement (E)
- Management (E)

Modul: „Angewandte Betriebswirtschaft“ (ABW)

- Einführung Recht
- Projektmanagement
- BWL Kompetenz

Modul: „Managementtechniken“ (MTT)

- Team- & Konfliktmanagement
- Führungstechniken
- Entrepreneurship (E)

Komplementärkompetenzen (fachübergreifende Qualifikationen)

- **Kritik- & Teamfähigkeit**
Fachübergreifend werden Social Competences wie Fähigkeit zur Teamarbeit, damit verbunden auch Kritikfähigkeit und Konfliktmanagement, erworben.
- **Kommunikationskompetenz**
Neben eigenen Lehrveranstaltungen, in denen gezielt die linguistische Kompetenz gestärkt wird, werden fachübergreifend Sprachsicherheit, Möglichkeiten der Gesprächsführung und interkulturelle Kompetenz der AbsolventInnen gefördert.
- **Praxis & Internationalität**
Die Umsetzung des fachhochschultypischen Bildungsauftrags nach Praxisorientierung und Internationalität erfolgt durch eine Kombination von wissenschaftlichen und berufspraktischen Arbeits- und Denkformen. Die berufspraktischen Fähigkeiten der Studierenden werden durch einen mit steigender Semesterzahl zunehmenden Praxisgrad (Praxisprojekte in Kooperation mit externen Partnern im 3. und 4. Semester) gefördert, dessen Kulminationspunkt ein semesterübergreifendes Berufspraktikum. Der Anspruch nach Internationalität wird durch einen hohen Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen und eine verpflichtende Studienreise gefördert.
- **Selbstmanagement**
Durch abweichende Anforderungen der Lehrveranstaltungen an die Studierenden bezüglich der Form des Wissenserwerbs (allein/in Gruppen; theoretisch/praktisch; Präsenzlehre/Blended-/eLearning) und der zeitlichen Rahmenbedingungen (Selbststudium und Termine innerhalb der Lehrveranstaltung) erwerben die AbsolventInnen die Fähigkeit, ihr Leistungsvermögen richtig einschätzen und sich selbst motivieren zu können.

Folgende **Module** und **Lehrveranstaltungen** dienen zur Erreichung der persönlichen Kompetenzen (Hinweis „E“ für englischsprachige Lehrveranstaltungen):

Modul: „Sozialkompetenzen“ (SKT)

- Präsentationstechniken
- Kreativitätstechniken
- Teambuilding
- Wissenschaftliches Arbeiten

Modul: „Sprachen“ (SPR)

- Fremdsprache 1
- Fremdsprache 2
- Fremdsprache 3

Modul: „Praxistransfer & Internationalität“ (PRA)

- Praxisprojekt 1
- Praxisprojekt 2
- BA1 & BA2
- Studienreise (E)
- Berufspraktikum

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ ₊₁)	2017/18	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	6	
Pflicht-SWS (Gesamtsumme aller Sem.)	91	
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15	
Pflicht-LVS (Gesamtsumme aller Sem.)	1365	
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	
WS Wochen	15	
SS Wochen	15	
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch/Englisch	Der Anteil der englischsprachigen Fachlehrveranstaltungen beträgt aktuell 22% (20 SWS von 91 SWS)
Berufspraktikum (Semesterangabe, ECTS)	6. Semester, 8 ECTS	

2.2 Curriculum

Modularisierte Darstellung

Es werden vier Modulbereiche unterschieden, Marketing (rot), Kommunikationsmanagement (grün), Wirtschaft und Management (blau), Komplementärkompetenzen (violett).

Modulbaustein	Studiengang LV (SWS/ECTS) / Semester	LN	MKMbbB															
			1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6				
Marketing Grundlagen (MGL)	Strategisches Marketing & Marketingplanung (O)	MP			1	2												
	Werbepsychologie (O)				1	2												
	Branding & Positioning (O/E)				1	2												
	Marketing Grundlagen (P)				3	6												
Marketingmanagement (MMT)	Dienstleistungsmanagement (O)	MP					1	1										
	Werbung & Mediaplanung (O)						1	1										
	Marketingmanagement & Controlling (O/E)						1	1										
	Marketingmanagement (P)						3	5										
Angewandtes Marketing (ANM)	Integrierte Marketingkommunikation (O)	MP								1	2							
	Produktentwicklung & Servicedesign (O)									1	2							
	Online Marketing (O)										1	2						
	Angewandtes Marketing (P)										3	6						
Marketingforschung (MFO)	Marktforschung (O/P)	P/F			2	4												
	Marketingkompetenz (O/P)													2	4			
	Marketingvertiefung (O/P)													2	4			
Kommunikationsmanagement Grundlagen (KMG)	Kommunikationstheorie (O)	MP	1	2														
	Medientheorie (O)		1	2														
	Medienästhetik (O)		1	2														
	Kommunikationsmanagement Grundlagen (P)		3	6														
Angewandte Kommunikation (AKO)	Integrierte Unternehmenskommunikation & PR (O)	MP							1	2								
	Media Relations (O)								1	2								
	Disziplinen der Unternehmenskommunikation (O)									1	2							
	Angewandte Kommunikation (P)									3	6							
Medienkompetenz (MEK)	Marketing & Kommunikationsprojekt (P)	P													4	8		
	Ethik in Medien & Marketing (O)	MP												1	2			
	Mediatraining (O/E)													1	2			
	Medienlandschaft (O)													1	2			
Medienkompetenz (P)													3	6				
Wirtschaftswissenschaft 1 (WW1)	Einführung BWL (O)	MP	1	2*														
	Einführung VWL (O)		1	2														
	Wirtschaftswissenschaft 1 (P)		2	4*														
Wirtschaftswissenschaft 2 (WW2)	Einführung Rechnungswesen (O)	MP					1	2**										
	Controlling (O)						1	2										
	Wirtschaftswissenschaft 2 (P)						2	4**										
Management (MGT)	Grundlagen der Soziologie & Organisation (O/E)	MP			1	2												
	Strategisches & Innovationsmanagement (O/E)				1	2												
	Management (O/P)				2	4												
Angewandte Betriebswirtschaft (ABW)	Einführung Recht (P)	P	2	2														
	Projektmanagement (P)	P/F	1	1														
	BWL Kompetenz (P)	P/F													2	4		
Managementtechniken (MTT)	Team- & Konfliktmanagement (O)	MP												1	2			
	Führungstechniken (O)													1	2			
	Entrepreneurship (O/E)													1	2			
	Managementtechniken (P)													3	5			
Sprachen (SPR)	Fremdsprache 1	P	3	4														
	Fremdsprache 2	P			3	4												
	Fremdsprache 3	P					3	4										
Sozialkompetenzen (SKT)	Präsentationstechnik (P)	P/F	1	2														
	Kreativitätstechniken (P)	P/F								2	2							
	Teambuilding	P/F	1	1														
	Wissenschaftliches Arbeiten (P)	P			2	2												
Praxistransfer und Internationalität	Praxisprojekt 1	P					2	4										
	Praxisprojekt 2	P							2	4								
	BA1						0,5	6										
	BA2														0,5	6		
	Studienreise (E)	P											2	3				
	Berufspraktikum															0,5	8	
Summen SWS/ECTS			18	30	17	30	15,5	30	16	30	16	30	9	30				
davon E-Learning			5	10	6	12	5	7	6	12	6	9	0	0				
in %			28	33	35	40	32	23	38	40	38	30	0	0				
zusätzl. SWS Gruppenteilung PP, Sprachen, BP und Vertiefung			4		3		7		4		3		0,5					
ASWS			22		20		22,5		20		19		9,5					

Legende:

LN....Leistungsnachweis, O... Online Kurse, P...Präsenzlehrveranstaltung, E....LV in englischer Sprache, MP....Modulprüfung, P/F...Pass/Fail

Semesterweise Darstellung des Curriculums

1. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung (Hinweis „E“ für englischsprachige LV)	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
KMG1	Kommunikationstheorie	ILV	1	1	1	15	KMG	2
KMG2	Medientheorie	ILV	1	1	1	15	KMG	2
KMG3	Medienästhetik	ILV	1	1	1	15	KMG	2
KMG4	Kommunikationsmanagement Grundlagen	ILV	3	1	3	45	KMG	6
WW1.1	Einführung BWL*	ILV	1	1	1	15	WW1	2*
WW1.2	Einführung VWL*	ILV	1	1	1	15	WW1	2
WW1.3	Wirtschaftswissenschaft 1*	ILV	2	1	2	30	WW1	4*
ABW1	Einführung Recht	VO	2	1	2	30	ABW	2
ABW2	Projektmanagement	ILV	1	1	1	15	ABW	1
SPR1	Fremdsprache 1	ILV	3	2	6	90	SPR	4
MAB.2	Präsentationstechnik	ILV	1	2	2	30	SKT	2
ABW3	Teambuilding	ILV	1	2	2	30	SKT	1
Summenzeile:			18		23	345		30
LVS = Summe SWS* 15 LV-Wochen			270					

2. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung (Hinweis „E“ für englischsprachige LV)	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MGL1	Strategisches Marketing & Marketingplanung	ILV	1	1	1	15	MGL	2
MGL2	Werbepsychologie	ILV	1	1	1	15	MGL	2
MGL3	<i>Branding & Positioning (E)</i>	ILV	1	1	1	15	MGL	2
MGL4	Marketing Grundlagen	ILV	3	1	3	45	MGL	6
MFO2	Marktforschung	ILV	2	1	2	30	MFO	4
MGT1	<i>Grundlagen der Soziologie & Organisation (E)</i>	ILV	1	1	1	15	MGT	2
MGT2	<i>Strategisches & Innovationsmanagement (E)</i>	ILV	1	1	1	15	MGT	2
MGT3	Management (E)	ILV	2	1	2	30	MGT	4
SPR2	Fremdsprache 2	ILV	3	2	6	90	SPR	4
SKT	Wissenschaftliches Arbeiten	ILV	2	1	2	30	SKT	2
Summenzeile:			17		20	300		30
LVS = Summe SWS* 15 LV-Wochen			255					

3. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung (Hinweis „E“ für englischsprachige LV, „WP“ für Wahlpflichtfach)	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MMT1	Dienstleistungsmanagement	ILV	1	1	1	15	MMT	1
MMT2	Werbung und Mediaplanung	ILV	1	1	1	15	MMT	1
MMT3	<i>Marketingmanagement & Controlling (E)</i>	ILV	1	1	1	15	MMT	1
MMT4	Marketingmanagement	ILV	3	1	3	45	MMT	5
WW2.1	Einführung Rechnungswesen	ILV	1	1	1	15	WW2	2**
WW2.2	Controlling	ILV	1	1	1	15	WW2	2
WW2.3	Wirtschaftswissenschaft 2	ILV	2	1	2	30	WW2	4**
SPR3	Fremdsprache 3	ILV	3	2	6	90	SPR	4
PRA1	Praxisprojekte 1	PT	2	3	6	90	PRA	4
PRA3	Bachelorarbeitsseminar & Bachelorarbeit 1	SE	0,5	1	0,5	7,5	PRA	6
Summenzeile:			15,5		22,5	337,5		30
LVS = Summe SWS* 15 LV-Wochen			232,5					

4. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung (Hinweis „E“ für englischsprachige LV, „WP“ für Wahlpflichtfach)	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
ANM1	Integrierte Marketingkommunikation	ILV	1	1	1	15	ANM	2
ANM2	Produktentwicklung & Service Design	ILV	1	1	1	15	ANM	2
ANM3	Online Marketing	ILV	1	1	1	15	ANM	2
ANM4	Angewandtes Marketing	ILV	3	1	3	45	ANM	6
AKO1	Integrierte Unternehmenskommunikation & PR	ILV	1	1	1	15	AKO	2
AKO2	Media Relations	ILV	1	1	1	15	AKO	2
AKO3	Disziplinen der Unternehmenskommunikation	ILV	1	1	1	15	AKO	2
AKO4	Angewandte Kommunikation	ILV	3	1	3	45	AKO	6
SKT2	Kreativitätstechniken	ILV	2	1	2	30	SKT	2
PRA2	Praxisprojekte 2	PT	2	3	6	90	PRA	4
Summenzeile:			16		20	300		30
LVS = Summe SWS*15 LV-Wochen			240					

5. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MFO3	Marketingvertiefung	ILV	2	1,5***	3	45	MFO	4
MEK1	Ethik in Medien und Marketing (E)	ILV	1	1	1	15	MEK	2
MEK2	Mediatraining (E)	ILV	1	1	1	15	MEK	2
MEK3	Medienlandschaft	ILV	1	1	1	15	MEK	2
MEK4	Medienkompetenz	ILV	3	1	3	45	MEK	6
MMT1	Team- & Konfliktmanagement	ILV	1	1	1	15	MMT	2
MMT2	Führungstechniken	ILV	1	1	1	15	MMT	2
MMT3	Entrepreneurship (E)	ILV	1	1	1	15	MMT	2
MMT4	Managementtechniken	ILV	3	1	3	45	MMT	5
PRA	Studienreise (E)	EX	2	2	4	60	PRA	3
Summenzeile:			16		19	285		30
LVS = Summe SWS* 15 LV-Wochen			240					

6. Semester								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung (Hinweis „E“ für englischsprachige LV)	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MFO2	Marketingkompetenz	SE	2	1	2	30	MFO	4
AKO5	Marketing- & Kommunikationsprojekt (E)	PT	4	1	4	60	AKO	8
ABW3	BWL Kompetenz	SE	2	1	2	30	ABW	4
PRA4	Bachelorarbeitsseminar&Bachelorarbeit 2	SE	0,5	1	0,5	7,5	BAS	6
PRA5	Berufspraktikum	BP	0,5	2	1	15	PRA	8
Summenzeile:			9		9,5	142,5		30
LVS = Summe SWS*15 LV-Wochen			127,5					

Summe über alle Semester	91	114	1710	180
Summe über alle Semester	1365			

Abkürzungen

LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
ALVS	Angebotene LVS
SWS	Semesterwochenstunde(n)
ASWS	Angebotene SWS
ECTS	European Credit Transfer System
E	Englischsprachige Lehrveranstaltung

* 1 ECTS BWL ist in der LV Wirtschaftswissenschaften1 abgebildet

** 1 ECTS Rechnungswesen ist in der LV Wirtschaftswissenschaften2 abgebildet

*** wird gemeinsam mit MKM.vzB angeboten

2.3. Modulbeschreibungen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MGL	Marketing Grundlagen	12 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nach Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Marketingmanagement, Aufbauwissen und Marketing im interdisziplinären Kontext	
Literaturempfehlungen	<p>Strategisches Marketing & Marketingplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Amstrong, G., and Saunders, J. (2010). Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Essex: Pearson Studium. • Lovelock, C.H., and Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7/E, NJ: Prentice Hall. • Kotler, P., Keller, K., and Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, Essex: Pearson Studium. <p>Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayer, H.O. (2005). Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Oldenbourg Verlag. • Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Springer Verlag. • Jansson-Boyd, C.V. (2010). Consumer Psychology, Berkshire: McGraw Hill. • Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., and Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag. <p>Branding & Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, NY: Pearson. • Kotler, P, Keller, K.L. (2012). Marketing Management, NJ: Prentice Hall. • Esch, F.R. (2014). Strategie und Technik der Markenführung, 8. überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Vahlen. <p>Ausgewählte Artikel aus wissenschaftlichen Journalen</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Strategisches Marketing & Marketingplanung</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. Dazu werden dem Marketingprozess zugrundeliegende Marketingtheorien gelehrt, die auf Erkenntnisse anderer Wirtschaftszweige zurückgreifen.</p>	

	<p>Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken.</p> <p>Werbepsychologie 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>Branding & Positioning 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>Marketing Grundlagen Die Studierenden können die Inhalte der Marketinggrundlagen und Kundenverhaltensweisen sinnvoll vernetzen und haben ein Verständnis eines geschlossenen Marketingprozesses.</p>
--	---

Titel der Lehrveranstaltung	Strategisches Marketing & Marketingplanung
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2 Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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 wird auch der Marketing-Mix als ein zentrales Instrument 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>

Titel der Lehrveranstaltung	Werbepsychologie
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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 können somit verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) aufarbeiten und anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst erarbeiten. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten.</p> <p>AbsolventInnen 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>

Titel der Lehrveranstaltung	Branding & Positioning
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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. So lernen AbsolventInnen wie Marken aufgebaut und gestaltet und wie Markenführung, Markendehnung, Revitalisierung von Marken von der Konzeption bis zur Umsetzung durchgeführt werden.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Marketing Grundlagen
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Präsentation und/oder schriftlicher Beitrag zu Modultemen
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltung Marketing Grundlagen, Werbepsychologie und Branding & Positioning verknüpft. Der Fokus liegt hierbei auf der praktischen Anwendung, welche durch Diskussion, Fallstudien, Exkursionen und Projektarbeiten unterstützt wird.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MMT	Marketingmanagement	8 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Aufbaumodul	
Vorkenntnisse	Modul Marketing Grundlagen	
Geblockt	Nach Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Angewandtes Marketing	
Literaturempfehlungen	<p>Dienstleistungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., and Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag • Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2013). Consumer Behavior: A European Perspective, 5/E, Essex: Pearson Education. <p>Werbung & Mediaplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unger, F., Fuchs, W., and Michel, B. (2012): Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Springer Verlag • Katz, H. (2014): The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying, Fifth Edition, London: Routledge. • Baron, R., and Sissors, J. (2010). Advertising Media Planning, Seventh Edition, New York: McGraw Hill. • Young, A. (2011). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era, New York: Palgrave Macmillan. 	

	<p>Marketingmanagement & Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., & Keller, K.L. (2007) : Marketing Management. Upper Saddle River. • Köhler R. (2002): Überwachung des Marketing in: Coenenberg, A.G. /Wysocki, K.V. (Hrsg.): Handwörterbuch der Revision, Sp. 1269-1284. Schäffer-Poeschel Verlag • Köhler, R. (2006): Marketing-Controlling: Konzepte und Methoden. Gabler Verlag <p>Ausgewählte Artikel aus wissenschaftlichen Journalen</p>
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Dienstleistungsmanagement AbsolventInnen 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, Flowcharts, Kapazitätsmanagement, Qualitätsmessung, Integration neuer Technologien u.a.) ausgerüstet, die für eine erfolgreiche Umsetzung einer kundenorientierten Marketingstrategie unabdingbar sind. AbsolventInnen werden überdies mit Theorien und Konzepten zur optimalen Gestaltung von Dienstleistungsumfeldern ausgestattet und sind somit in der Lage zu verstehen, wie ein Dienstleistungsumfeld gestaltet werden muss, um positive Kundenreaktionen wie Konsum, Weiterempfehlung, Zufriedenheit, Loyalität, etc. zu generieren.</p> <p>Werbung & Mediaplanung Die Studierenden sind in der Lage, einen Mediaplan zu analysieren und zu bewerten. Neben Kenntnissen zur Marketingplanung, der Analyse der Zielgruppen und der Marktsituation, erhalten 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> <p>Marketingmanagement & Controlling Die Studierenden erlangen Kenntnis zu den Spezifika des Marketingcontrollings. Zudem werden sie darauf vorbereitet, marktorientiert zu denken und die Grundsätze dieses Denkansatzes umzusetzen. Durch die Durchführung und anschließende Evaluation praktischer Aufgabenstellungen erhöht sich die Selbstreflexion der Studierenden.</p> <p>Marketingmanagement Die Studierenden können die Inhalte Dienstleistungsmanagement, -marketing und Mediaplanung sinnvoll vernetzen und haben eine Vorstellung wie Marken- oder Dienstleistungsbotschaften ertrags- und publikumswirksam entwickelt und mittels Medienkanälen optimal an ein Zielpublikum kommuniziert werden.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Dienstleistungsmanagement
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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>

Titel der Lehrveranstaltung	Werbung & Mediaplanung
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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>

Titel der Lehrveranstaltung	Marketingmanagement & Controlling
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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.</p> <p>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>

Titel der Lehrveranstaltung	Marketingmanagement
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur zu den Modulthemen Marketingmanagement
Lehrinhalte	<p>In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Dienstleistungsmarketing, Mediaplanung und Marketingcontrolling verknüpft. Bezüge werden hergestellt und unterschiedliche Betrachtungsweisen gegenübergestellt.</p> <p>Der Fokus liegt hierbei auf der praktischen Anwendung, welche durch Diskussion, Fallstudien, Exkursionen und Projektarbeiten unterstützt wird.</p>

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
ANM	Angewandtes Marketing	12 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Aufbaumodul	
Vorkenntnisse	Modul Marketing Grundlagen & Marketingmanagement	
Geblockt	Nach Bedarf	

Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Marketingprojekt, Marketingkompetenz
Literaturempfehlungen	<p>Integrierte Marketingkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2011). Marketing Kommunikation: Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler. <p>Produktentwicklung & Service Design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulrich K.T., and Eppinger S.D. (2015): Product Design and Development, Sixth Edition, NY.: McGraw-Hill • Crawford, M., and DiBenedetto, A. (2014): New Products Management, 10th Edition, NY: McGraw-Hill. <p>Online Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diller, H., Köhler, R., Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Kohlhammer Verlag. • Lammenett, E., and Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. • Ritschl, H. (2013): Online Marketing Kampagnen. Mitp Verlag
Kompetenzerwerb	<p>Integrierte Marketingkommunikation 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>Produktentwicklung & Service Design 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> <p>Online Marketing 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>Angewandtes Marketing Die Studierenden können die Inhalte der integrierten Marketingkommunikation, Produktentwicklung und Online Marketing sinnvoll vernetzen und haben eine Vorstellung, wie eine Marketingkampagne von der Marketingplanung bis zur praktischen Umsetzung und Erfolgskontrolle abläuft.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Integrierte Marketingkommunikation
------------------------------------	---

Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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.</p> <p>Lag in der Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Produktentwicklung & Servicedesign
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	
Lehrinhalte	<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. AbsolventInnen 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>

Titel der Lehrveranstaltung	Online Marketing
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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>

Titel der Lehrveranstaltung	Angewandtes Marketing
------------------------------------	------------------------------

Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Abschlussarbeit und Präsentation
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Integrierte Marketingkommunikation, Produktentwicklung und Online Marketing verknüpft. Bezüge werden hergestellt und unterschiedliche Betrachtungsweisen gegenübergestellt. Der Fokus hier liegt in der praktischen Anwendung. StudentInnen entwickeln eine Werbekampagne, die das Wissen aus allen Modulen voraussetzt.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MFO	Marketingforschung	12 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2. Semester, 5 Semester, 6 Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Aufbaumodul	
Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing	
Geblockt	Nach Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		

Literaturempfehlungen	<p>Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., and Lewis, P. (2012). Doing Research in Business and Management: An Essential Guide to Planning Your Project, Essex: Pearson Education • Berekoven, L., Eckert, W., and Ellenrieder, P. (2006). Marktforschung -Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Gabler Verlag. • Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing. Pearson Studium. (Kapitel Marktforschung S. 399-449) <p>Marketingvertiefung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2015). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. <p>Marketingkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schnettler, J., and Wendt, G. (2015). Marketingkompetenz: Werbung und Kommunikation planen: Konzeption, Media und Kreation, Cornelson. <p>Ausgewählte Artikel aus wissenschaftlichen Journalen</p>
-----------------------	--

Kompetenzerwerb	<p>Marktforschung Die AbsolventInnen kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie als auch deren Umsetzung.</p> <p>Marketingvertiefung 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>Marketingkompetenz In dieser Lehrveranstaltung werden die in den bisherigen Kursen erarbeiteten Inhalte auf Praxisproblemstellungen umgesetzt und durchgeführt.</p> <p>Marketingforschung Die Studierenden können Problemstellungen im Marketing erkennen und anhand des Einsatzes geeigneter Marktforschungsinstrumente erfolgreich analysieren und umsetzen.</p>
-----------------	---

Titel der Lehrveranstaltung	Marktforschung
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning und Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Klausur
Lehrinhalte	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 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.

Titel der Lehrveranstaltung	Marketingkompetenz
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning und Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Case Study
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung Marketingkompetenz wird das bisher vermittelte Wissen anhand von Praxisproblemstellungen und durch den Einsatz didaktischer Methoden (Case Study Analyse) ausgebaut und verfestigt.

Titel der Lehrveranstaltung	Marketingvertiefung
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning und Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die AbsolventInnen 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.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
KMG	Kommunikationsmanagement Grundlagen	12 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Module Praxisfelder Kommunikation & Medienkompetenz	
Literaturempfehlungen	<p>Kommunikationstheorie</p> <ul style="list-style-type: none"> Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag. Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau UTB. Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (Hrsg.). (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: Haupt UTB. Burkart, R., & Hömberg, W. (2015). Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 8. Auflage. Wien: new academic press. <p>Medientheorie</p> <ul style="list-style-type: none"> Böhn, A. & 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. 	

	<p>Medienästhetik</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>Kompetenzerwerb</p>	<p>Kommunikationstheorie Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen 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>Medientheorie 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> <p>Medienästhetik 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>Kommunikationsmanagement Grundlagen Die Studierenden können die Inhalte der Kommunikationstheorie, Medientheorie und Medienästhetik sinnvoll vernetzen und besitzen eine fundierte theoretische Basis im Kommunikationsmanagement.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Kommunikationstheorie
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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>

Titel der Lehrveranstaltung	Medientheorie
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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

Titel der Lehrveranstaltung	Medienästhetik
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	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.

Titel der Lehrveranstaltung	Kommunikationsmanagement Grundlagen
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Kommunikationstheorie, Medientheorie und Medienästhetik verknüpft. Bezüge werden hergestellt und unterschiedliche Betrachtungsweisen gegenübergestellt.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
AKO	Angewandte Kommunikation	20 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	4. Semester und 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	LV Kommunikationsmanagement Grundlagen	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Medienkompetenz	

<p>Literaturempfehlungen</p>	<p>Integrierte Unternehmenskommunikation & PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zerfaß, A., & 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. <p>Media Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2013). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen. • Mast, C. (2016). Unternehmenskommunikation. Konstanz, München: UVK. <p>Angewandte Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huck-Sandhu, S. (Hrsg.). (2016). Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer. • Frohlich, R. & Koch, T. (Hrsg.). (2015). Politik-PR-Persuasion: Strukturen, Funktionen und Wirkungen Politischer Öffentlichkeitsarbeit. München: Springer. • Immerschitt, W. (2015). Aktive Krisenkommunikation. Erste Hilfe für Management und Krisenstab. Wiesbaden: Springer. <p>Marketing- & Kommunikationsprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merten, K. (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer.
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Integrierte Unternehmenskommunikation & PR 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> <p>Media Relations Die Kommunikations- und Medienlandschaft ist im Umbruch, ehemals mächtige Kommunikationskanäle wie die gedruckte Tageszeitung werden in Zukunft nur noch eine Nebenrolle bei der Frage spielen, welcher Kommunikationskanal am mächtigsten ist. Nach dieser Lehrveranstaltung kennen die Studierenden 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, wie etwa die Unterscheidung zwischen Journalisten, Blogger oder Influencer? Die Studierenden kennen den Zugang zu den Wächtern und Akteuren der aktuellen Kommunikationskanäle.</p> <p>Angewandte Kommunikation Storytelling, Krisenkommunikation, Issue Management, Social Media, Lobbying oder Interne Kommunikation? Die Studierenden kennen den Stellenwert der unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen, wissen um deren Anwendung und können eine effiziente Verzahnung unterschiedlicher Bereiche herstellen.</p>

	<p>Marketing- & Kommunikationsprojekt Mit diesem Projekt sammeln die Studierenden praktischen Erfahrungen, indem sie das theoretische Wissen im Bereich Marketing & Kommunikationsmanagement anwenden, um fundierte und reflektierte Problemlösungsansätze zu entwickeln und umzusetzen.</p>
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Integrierte Unternehmenskommunikation & PR
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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>

Titel der Lehrveranstaltung	Media Relations
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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 Blogger, wie erreiche ich meine Zielgruppen mit meinen Botschaften und wie bekomme ich meine Inhalte in die relevanten Medienkanäle. Zusätzlich wird auch das Mediennutzungsverhalten verschiedener Teilöffentlichkeiten analysiert und entsprechende externe Kommunikationsstrategien entwickelt. Die Kenntnisse über geeignete Evaluierungs- und Monitoringtools der Unternehmenskommunikation runden die Lehrveranstaltung ab.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Disziplinen der Unternehmenskommunikation
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung

Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden unterschiedliche Disziplinen der Unternehmenskommunikation kennen. Storytelling, Issue-Management, Krisen-PR, Interne Kommunikation oder Soziale Medien – die Studierenden kennen den strategischen Nutzen dieser und anderer Disziplinen und lernen diese miteinander zu kombinieren und zu verknüpfen.
-------------	---

Titel der Lehrveranstaltung	Angewandte Kommunikation
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Abschlussarbeit und Präsentation
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Integrierte Unternehmenskommunikation, Media Relations und Disziplinen der Unternehmenskommunikation miteinander verknüpft. Schwerpunkt dabei bildet die Erstellung eines integrierten Kommunikationskonzepts. Dabei fließt der theoretische Input in Form von kommunikationswissenschaftlichen Modellen, insbesondere aus der online Lehrveranstaltung Integrierte Unternehmenskommunikation, mit ein. Zusätzlich werden auch die aktuellsten Entwicklungen in der Medien- und Kommunikationslandschaft reflektiert und besprochen. Mit einem ganzheitlichen Ansatz werden konsistente Kommunikationsinhalte mit unterschiedlichsten Kommunikationsinstrumenten sichergestellt.

Titel der Lehrveranstaltung	Marketing- & Kommunikationsprojekt
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Projekt
Lehrinhalte	Aufbauend auf die vorangehenden Lehrveranstaltungen im Bereich Marketing- & Kommunikationsmanagement haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr erworbenes Wissen auf reale Projekte anzuwenden. So werden sowohl Kompetenzen im Bereich Projektmanagement gefestigt und weiterentwickelt als auch eine Verknüpfung dieser Kompetenzen mit dem Fachwissen aus dem Bereich Marketing, Kommunikation und Medien gefördert. Die theoretisch fundierte Erarbeitung von Lösungsansätzen basierend auf den konkreten praktischen Anforderungen des jeweiligen Projekts und die kontinuierliche Reflexion der eigenen Herangehensweise während des Projekts sind wichtige Aspekte dieser Lehrveranstaltung.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MEK	Medienkompetenz	12 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	5. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft; Geisteswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Kommunikationsmanagement Grundlagen	
Geblockt	bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	-	
Kompetenzerwerb	<p>Ethik in Medien und Marketing Die Studierenden kennen die drei grundlegenden ethischen Denkrichtungen der Teleologen, Deontologen und Tugendethiker. Sie können sich ethischen Fragen strukturiert stellen und kennen die ethischen Herausforderungen in der heutigen Medien- und Marketingwelt.</p> <p>Mediatraining Von Argumentationstechniken über den klassischen Fünfsatz bis hin zum Eventmanagement und zur Videoproduktion. Die Studierenden kennen das breite Terrain, welches das Mediatraining abdeckt. Zudem beweisen sie ihre Multimediakennnisse erfolgreich bei Aufgabenstellungen zu aktuellen Themen. Ebenso können sie klassische Formate, wie bspw. eine Pressekonferenz, erfolgreich umsetzen.</p> <p>Medienlandschaft 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.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Ethik in Medien und Marketing
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Klausur
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung Ethik in Medien und Marketing ist Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit Themen, die im aktuellen öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen. Die Studierenden befassen sich sowohl mit der Frage nach der Orientierung des richtigen Handelns als auch mit deren Analyse. Prägende Begriffe dabei sind Glück, Vernunft, Verantwortung, Freiheit, Moral oder Wert.

	<p>Detailliert werden die Interdependenzen zwischen Journalismus, Marketing, Medien und Gesellschaft beleuchtet. Anhand der theoretischen Aufbereitung verschiedener Ansätze werden die Studierenden darauf vorbereitet, selbständig Konzepte, Denkmuster und Argumentationen im Bereich Medien- und Marketingethik zu entwickeln.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Mediatraining
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung Mediatraining werden die Studierenden darauf vorbereitet, im zukünftigen Berufsleben ein professionelles Verständnis für und Verhalten bei Medienaktivitäten zu zeigen. Neben Einblicke in die Kommunikationspsychologie und Argumentationstechniken, gibt es Grundlagen zur Interviewführung und zum korrekten Verhalten bei aktuellen digitalen Kommunikationsherausforderungen.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Medienlandschaft
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Detaillierte Kenntnisse der nationalen und internationalen Medienlandschaft sind für die Studierenden des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement unerlässlich. „Know your customer!“ - Egal ob für Medienplanung im Marketing oder für Presseaktivitäten im PR-Bereich, ohne Unterstützung massenmedialer Mittel funktioniert keine breite öffentliche Kommunikation. 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.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Medienkompetenz
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Abschlussarbeit
Lehrinhalte	<p>In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Ethik in Medien und Marketing, Mediatraining und Medienlandschaft miteinander verknüpft. Im Rahmen einer Exkursion werden die interessantesten Medien-Locations Österreichs besucht.</p>

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
WW1	Wirtschaftswissenschaft 1	8 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Marketing Grundlagen, Wirtschaftswissenschaft 2, Management	
Literaturempfehlungen	<p>Einführung BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> Schauer, R. (2009). Betriebswirtschaftslehre-Grundlagen, Linde. Schneider, D. (2011). Betriebswirtschaftslehre als Einzelwirtschaftstheorie der Institutionen, Gabler. Thomen, J.-P., Achleitner, A.-K. (2012). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer Gabler. Wöhe, G. (2010). Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen. <p>Einführung VWL</p> <ul style="list-style-type: none"> Sperber, H. (2012). Wirtschaft verstehen: 120 Lernmodule für Schule, Studium und Beruf, Schäffer Poeschel. Taylor, T. (2014). Principles of Economics, OpenStax. 	
Kompetenzerwerb	<p>Einführung BWL Die Studierenden haben ein Verständnis für die Betriebswirtschaftslehre als eine von ökonomischen Aspekten geleitete Sicht auf Organisationen. Sie kennen den grundsätzlichen arbeitsteiligen Aufbau eines Betriebs und typische betriebliche Prozesse. Darüber hinaus sind sie mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren (wie Standort, Rechtsform, Aufbau- und Ablauforganisation usw.) eines Betriebs vertraut.</p> <p>Einführung VWL Die Studierenden kennen die grundlegende Fundierung der Ökonomie in der Gesellschaft und können volkswirtschaftliche Zusammenhänge einordnen. Sie kennen verschiedene basale Modelle der VWL (z.B. Produktionstheorie, Haushaltstheorie, Preistheorie) und haben eine Vorstellung davon, welchen Erklärungswert diese für die unterschiedlichen Aspekte im Marketing haben.</p> <p>Wirtschaftswissenschaft 1 Die Studierenden können die Inhalte der BWL und VWL sinnvoll vernetzen und haben eine Vorstellung eines funktionierenden Wirtschaftssystems.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Einführung BWL
------------------------------------	-----------------------

Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Um die betriebswirtschaftliche Fundierung des Studiums zu untermauern, erwerben die Studierenden aus dem Bereich Betriebswirtschaft vertiefende Kenntnisse. Hierfür setzen sich die Studierenden zu Beginn des Studiums im Rahmen der Lehrveranstaltung BWL eigenständig mit dem grundlegenden Wissen aus dem Fachbereich auseinander. Inhalte sind u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BWL als Wissenschaft • Entwicklung und Abgrenzung – Unternehmen, Firma, Betrieb • Rechtsformen • Güter • Betrieblicher Leistungsprozesse • Wirtschaften als Tätigkeit • Betriebsorganisation

Titel der Lehrveranstaltung	Einführung VWL
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Die Volkswirtschaftslehre soll im Sinne einer Sozialökonomie Inhalte vermitteln, die zum einen die Inhalte der Lehrveranstaltung BWL ergänzen und darüber hinaus die Grundlagen liefern, um die gesellschaftlichen Einordnung des Marketings in einem größeren ökonomischen und sozialen Zusammenhang zu unterstützen. Unter anderem sollen daher elementare Zusammenhänge wie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angebots-Nachfrage-Funktion, • Preisbildung und Preis-Absatz-Funktion, • Preiselastizität, • Marktgleichgewicht <p>behandelt werden.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Wirtschaftswissenschaft 1
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen BWL und VWL verknüpft. Bezüge werden hergestellt und unterschiedliche Betrachtungsweisen gegenübergestellt.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
WW2	Wirtschaftswissenschaft 2	8 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Wirtschaftswissenschaft 1	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Managementtechniken	
Literaturempfehlungen	Rechnungswesen <ul style="list-style-type: none"> • Schulz, V. (2011). Basiswissen Rechnungswesen: Buchführung, Bilanzierung, Kostenrechnung, Controlling, Beck • Auer, K. (2008). Jahresabschluss erstellen – verstehen – analysieren, Innsbruck • Egger, A., Samer, H., and Bertl, R. (2009). Der Jahresabschluss nach dem Unternehmensgesetzbuch, Linde Controlling • Horvath, P. (2015). Controlling, Vahlen. • Britzelmeier, B. (2013). Controlling - Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, Pearson. 	
Kompetenzerwerb	<p>Einführung Rechnungswesen Die Studierenden verstehen die grundsätzlichen Techniken und Perspektiven des betrieblichen Rechnungswesens und haben einen Überblick über die gängigen Methoden der Kostenrechnung und der Rechnungslegung. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zu erkennen und Ergebnisse zu interpretieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Berechnungen und Einschätzungen über Finanzierung von Investitionen vorzunehmen.</p> <p>Controlling Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen des Controllings. Sie verstehen, dass Controlling eine Methodensammlung aus dem Rechnungswesen und aus anderen Bereichen (wie dem Qualitätsmanagement) ist, das ohne ein einheitliches</p>	

	<p>wissenschaftliches Paradigma zu kennen, von hoher praktischer Relevanz als Informationssystem der Unternehmensführung ist. Als zentrale Aufgabe kennen die Studierenden den Ansatz der Leistungsmessung.</p> <p>Wirtschaftswissenschaft 2 Die Studierenden können die Inhalte der Lehrveranstaltungen Rechnungswesen und Controlling sinnvoll vernetzen und haben eine Vorstellung der ökonomischen Analyse von Organisation. Darüber können sie die zentralen Methoden und Techniken aus beiden Bereichen anwenden.</p>
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Einführung Rechnungswesen
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung Finanz- und Rechnungswesen soll die Studierenden dazu befähigen, einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen und einen fertigen Jahresabschluss interpretieren zu können. Wichtige Begriffe, Kennzahlen, Finanzierungsformen, Eigen- und Fremdkapital, Bilanzierung, Finanzierung und GUV stellen nur einige der zu behandelnden Themen dar. Hinzukommend wird das Unternehmensgesetz hinsichtlich der relevanten Ansatz- und Bewertungsvorschriften grundlegend kennengelernt. Das Hauptaugenmerk liegt auf den folgenden vier Gebieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kostenrechnung - Jahresabschluss - Grundlagen der Buchführung - Finanzierung

Titel der Lehrveranstaltung	Controlling
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Aufbauend auf die bereits erlernten Grundlagen aus Wirtschaftswissenschaft 1, der allgemeinen BWL und des Rechnungswesens wird von den Studierenden weiterführendes Wissen aus dem Bereich Controlling erworben – hierbei wird vor allem auch auf die Einordnung des Controllings in der Betriebswirtschaftslehre geachtet.</p> <p>Die Studierenden lernen unter anderem den Umgang mit Controlling als Funktionssammlung (z.B. Plankostenrechnung, EBITDA, Break-Even-Analyse, Target-Costing, Total Cost of Ownership und umfassende Konzepte wie Balanced Score-Card) und dem Wertmanagementkonzept unter Verwendung bereinigter Erfolgsgrößen aus der externen Rechnungslegung. Aufbauend darauf wird die Geschäftsberichtsanalyse als wichtiger Bestandteil der betriebswirtschaftlichen Arbeit erlernt und angewandt. Als</p>

	abschließender Punkt werden die Studierenden auch auf die Leistungsmessung und Evaluation vorbereitet.
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Wirtschaftswissenschaft 2
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Rechnungswesen und Controlling verknüpft. Bezüge werden hergestellt und unterschiedliche Betrachtungsweisen gegenübergestellt. Es findet eine Vertiefung im Anwendungsbereich statt, indem die Studierenden mittels geeigneter didaktischer Methoden lernen, die Methoden des Rechnungswesens anzuwenden und Controllingkreisläufe zu implementieren.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MGT	Management	8 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Managementtechniken	
Literaturempfehlungen	<p>Grundlagen der Soziologie & Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> Hatch, M.J., and Cunliffe, A.L. (2013). Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives 3rd Edition Giddens, A., Duneier, M., Applbaum, R.P, Carr, D. (2016): Introduction to Sociology, 8th Edition, W. W. Norton & Company. <p>Strategisches & Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> Bolman, L.G., and Deal, T.E. (2008). Reframing Organizations, Jossey-Bass Mintzberg, H., Alsted, B., and Lampel, J. (2012): Strategy Safari. FinanzBuch 	

Kompetenzerwerb	<p>Grundlagen der Soziologie & Organisation Die Studierenden kennen die grundlegenden Ansätze der Sozialwissenschaften. Insbesondere haben sie eine sozialwissenschaftliche Denk- und Arbeitsweise entwickelt. Anhand des Wissenserwerbs unterschiedlicher Organisationstheorien können sie kritisch reflektieren und erworbenes Wissen umsetzen.</p> <p>Strategisches & Innovationsmanagement Die Studierenden sind darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, eigene strategische Optionen zu entwickeln und zu formulieren. Insbesondere sind sie in der Lage, die unterschiedlichen Modelle zur Entstehung und Umsetzung von Strategien zu unterscheiden, können einen Strategieprozess einleiten und die zentralen Aspekte hierzu identifizieren.</p> <p>Management 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 Organisations-gestaltung und strategischer Ausrichtung zu identifizieren. Damit erhalten sie die Fähigkeit, Probleme multiperspektivisch zu beschreiben und zu bearbeiten.</p>
-----------------	--

Titel der Lehrveranstaltung	Grundlagen der Soziologie & Organisation
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>In der Lehrveranstaltung Grundlagen der Soziologie und Organisation sollen die Studierenden die Grundzüge der Sozialwissenschaften kennenlernen. Hierbei geht es vorerst darum, den Studierenden zentrale Begriffe der Soziologie (z.B. Kultur, Handeln, Identität, Rolle, System, Normen, Werte, Sinn, Gruppe, Macht, Organisation) nahezubringen, um eine Sensibilität für sozialwissenschaftliches Arbeiten und Denken zu entwickeln. Aufbauend darauf werden die Studierenden in die Organisationstheorie eingeführt. Hierbei werden Grundlagen der Organisationstheorie und -gestaltung, Perspektiven des Organisationsbegriffs, die Entstehung des Organisationsproblems, Differenzierung und Integration und weitere wichtige Aspekte der Organisationstheorie angesprochen. Verschiedene Arten von Theorien werden kritisch betrachtet und diskutiert. Beispiele hierfür wären:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassische Organisationstheorien wie etwa Scientific Management oder Bürokratiemodell - Theorien des 20. Jahrhunderts wie etwa Human Relations, Situativer Ansatz oder Neo-Institutionen Ansatz

Titel der Lehrveranstaltung	Strategisches & Innovationsmanagement
------------------------------------	--

Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden werden darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, zu entwickeln, zu verändern und zu formulieren. 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 Grundlagen-wissens diskutiert werden. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisation und Kreativität/ Innovation als Lehrinhalte vermittelt. Um den Studierenden wissenschaftlich fundiertes Theoriewissen nahezubringen, stellen auch die zehn Schulen des strategischen Managements und die Kategorien der Strategiebildung eine wichtige Grundlage dar.

Titel der Lehrveranstaltung	Management
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur
Lehrinhalte	In dieser Lehrveranstaltung werden die Inhalte der Lehrveranstaltungen Soziologie und Organisation, Management-konzepte und Strategisches und Innovations-management 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 Führungs-aufgaben mehr als nur strukturelle Aspekte einerseits oder soziale Aspekte andererseits aufweist.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
ABW	Angewandte Betriebswirtschaft	7 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. & 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Managementtechniken	
Literaturempfehlungen	<p>Einführung Recht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bydlinski, P: (2010). Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz • Ferik, J., and Pollak, C. (2011). Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Hermagoras • Karl, H. (2010). Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde • Holoubek, M., Kassai, K., and Traimer, M. (2010). Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer <p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Litke, H.-D. (2007). Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, Carl Hanser Verlag. <p>BWL Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schauer, R. (2009). Betriebswirtschaftslehre-Grundlagen, Linde. • Thomen, J.P., and Achleitner, A.-K. (2012). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer Gabler. • Wöhe, G. (2010). Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen. • Ellet, W. (2008). Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press: Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten, Haupt. <p>Ausgewählte wissenschaftliche Fachartikel</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Einführung Recht</p> <p>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 Marketingmaßnahmen. 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.</p>	

	<p>Projektmanagement 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.</p> <p>BWL Kompetenz Mittels der Case Study oder Planspielanalysen erhalten die Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge ökonomischer Entscheidungen in Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, die elementaren Unternehmensparameter herzuleiten und zu interpretieren, sowie auf Basis dieser Parameter strategische Entscheidungen zu formulieren.</p>
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Einführung Recht
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>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 gelehrt 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, haftungsrechtliche 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 Unternehmensrechts.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> Internetrecht • Urheberrecht • Markenrecht (Immaterialgüterrecht) <p>Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften)</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Projektmanagement
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	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 Projekt-dokumentation und das abschließende Projekthandbuch.

Titel der Lehrveranstaltung	BWL Kompetenz
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Case Study / Planspiel
Lehrinhalte	Die Studierenden sind in der Lage, eine größere Fallstudie oder Planspiele in dem gewählten Themenbereich zu bearbeiten, zu analysieren und die Lösung zu präsentieren, indem entsprechende Methoden (z.B. Kalkulationsverfahren, Break-Even-Analyse, EBITDA, Preis-Absatzfunktion etc.) ausgewählt und eingesetzt werden.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
MTT	Managementtechniken	11 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	5. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- & Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Vertiefung	
Vorkenntnisse	keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	-	
Literaturempfehlungen	Team- & Konfliktmanagement <ul style="list-style-type: none"> Schulz von Thun, F. (2004). Miteinander reden (Band 1 – 3), rororo 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Hackman, J., R. (2007). Groups That Work (and Those That Don't): Creating Conditions for Effective Teamwork, Jossey-Bass. • Becker, H., and Hugo-Becker, A. (1992): Psychologisches Konfliktmanagement, Beck. <p>Führungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Golemann, D. (1997). Emotionale Intelligenz, dtv. • O.V. (2011): HBR's 10 Must Reads on Leadership, Harvard Business Review Press. • Robbins, S. P. (2001). Organisation der Unternehmung (Organizational Behavior), 9. Aufl., Pearson. • March, J. (2005). On Leadership: A Short Course, John Wiley & Sons. <p>Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drucker, P. (2006). Innovation and Entrepreneurship, HarperBusiness. • De, D. (2005). Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen, Pearson.
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Team- & Konfliktmanagement 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.</p> <p>Führungstechniken Die Studierenden können praxisrelevante Instrumente innerhalb der Teilbereiche des Personalmanagements anwenden. Sie werden dadurch in die Lage versetzt, mit sozialen Konfliktsituationen sinnvoll umzugehen bzw. ggf. von vornherein zu vermeiden. Sie können auf ein Repertoire von Techniken zurückgreifen (Moderation, Spiegelung, Aufstellung, etc.), welches im Konfliktfall helfen kann, Situationen kommunikativ aufzulösen.</p> <p>Entrepreneurship Die Studierenden kennen die Prozesse der Konzeption, Gründung und Führung von Unternehmen aus den verschiedenen sozio-technischen Perspektiven. Sie sind in der Lage, Geschäftsmodelle zu beschreiben und unternehmerische Tätigkeiten zu planen.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Team- & Konfliktmanagement
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<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

Titel der Lehrveranstaltung	Führungstechniken
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>Um die Studierenden auf die beruflichen Herausforderungen in der inter-personellen Kommunikation vorzubereiten, liefert die Lehrveranstaltung Führungstechniken Grundlagen aus den Bereichen Führung und Personal-wirtschaft. Die Studierenden erwerben unter anderem Kenntnisse aus folgenden Themenfeldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen Unternehmensführung und Personalmanagement • Personalplanung, -beschaffung, -entwicklung, -freisetzung, -controlling und -beurteilung sowie die verschiedenen Problemfelder der Unternehmensführung

Titel der Lehrveranstaltung	Entrepreneurship
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	eLearning
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung
Lehrinhalte	<p>In dieser Lehrveranstaltung wird das Unternehmertum als Sammelbegriff für eine umfassende Auseinandersetzung mit unternehmerischen Wirtschafts-einheiten eingeführt. Über den innovativen Charakter der Unternehmens-gründung und die strukturellen Anforderungen im Rahmen konstituierender Faktoren</p>

	<p>wird das inhaltliche Spannungsfeld des Entrepreneurships aufgezeigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation und Risiko • Wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen • Businessplan • Unternehmerisches Handeln als soziales Handeln
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Managementtechniken
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Modulprüfung: Klausur
Lehrinhalte	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.

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
SPR	Sprachen	12 ECTS
Studiengang	Vollzeit (vz) Studiengänge: EEW, WEB, WING, UF, FMI; SKVM Berufsbegleitende (bb) Studiengänge: FMI, IBS, SKVM, MKM	
Lage im Curriculum	1., 2. & 3. Semester: EEW (vz), WEB (vz), WING (vz), UF (vz); IBS (bb), SKVM (vz & bb), MKM (bb) 1., 2. & 5. Semester: FMI (vz & bb);	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Komplementärkompetenz	
Niveaustufe	B2 oder C1 (GERS)	
Vorkenntnisse	Modul mit Ziel B2: Niveau B1 (GERS) vorausgesetzt. Modul mit Ziel C1: Niveau B2 (GERS) vorausgesetzt.	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Studierende des 1., 2. & 3. Semesters: EEW (vz), WEB (vz), WING (vz), UF (vz); IBS (bb); SKVM (vz & bb); MKM (bb) Studierende des 1., 2. & 5. Semesters: FMI (vz & bb);	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Verbindung zu in englischer Sprache gehaltenen Lehrveranstaltungen und zum Studienreise	
Literaturempfehlungen	<p>Bücher (Auswahl): B2.1 Kursbuch – nach Vereinbarung; Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Emerson, P. 2010. <i>Business Grammar Builder</i>. 2nd ed. Oxford: Macmillan. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Intermediate B1/B2</i>. Harlow: Pearson.</p>	

	<p>Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p> <p>B2.2 Kursbuch – nach Vereinbarung; Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Emerson, P. 2010. <i>Business Grammar Builder</i>. 2nd ed. Oxford: Macmillan. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Intermediate B1/B2</i>. Harlow: Pearson.</p> <p>Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p> <p>B2.3 Kursbuch – nach Vereinbarung; Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Emerson, P. 2010. <i>Business Grammar Builder</i>. 2nd ed. Oxford: Macmillan. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Intermediate B1/B2</i>. Harlow: Pearson.</p> <p>Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p> <p>C1.1 Kursbuch – nach Vereinbarung; Emmerson, P. 2007. <i>Business English Handbook Advanced</i>. Oxford: Macmillan. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Advanced</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Hewings, M. 2013. <i>Advanced Grammar in Use</i>. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Advanced C1/C2</i>. Harlow: Pearson.</p> <p>Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p> <p>C1.2 Kursbuch – nach Vereinbarung; Emmerson, P. 2007. <i>Business English Handbook Advanced</i>. Oxford: Macmillan. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Advanced</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Hewings, M. 2013. <i>Advanced Grammar in Use</i>. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Advanced C1/C2</i>. Harlow: Pearson.</p> <p>Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p> <p>C1.3 Kursbuch – nach Vereinbarung; Emmerson, P. 2007. <i>Business English Handbook Advanced</i>. Oxford: Macmillan. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Advanced</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Mascull, B. 2010. <i>Business Vocabulary in Use Intermediate</i>. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press. Hewings, M. 2013. <i>Advanced Grammar in Use</i>. 3rd ed. Cambridge:</p>
--	---

	<p>Cambridge University Press. Foley, M. and Hall, D. 2012. <i>MyGrammarLab Advanced C1/C2</i>. Harlow: Pearson. Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und Webseiten</p>
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Gruppen mit Ziel B2: Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden jene englischen Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche Tätigkeit auf dem Niveau B2 (GERS) vonnöten sind. In Bezug auf das Niveau B2 können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen sowie Fachdiskussionen im eigenen Fachgebiet verstehen; • sich so spontan und fließend verständigen, dass ein Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist; • sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. <p>In den drei Kursen, aus den das Modul besteht, werden die folgenden Kompetenzen erworben:</p> <p>Business English B2.1 Im Rahmen dieses Kurses können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten basierend auf dem Niveau B1 anwenden; • die grundlegenden wirtschaftsorientierten Sprachkenntnissen und Fähigkeiten entwickeln. <p>Business English B2.2 Im Rahmen dieses Kurses werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten des Niveaus B2 vertiefen; • lernen, diese Sprachkenntnisse und Fertigkeiten im mehr komplexen wirtschaftsorientierten Sprachsituationen anzuwenden; • ihr wirtschaftsorientiertes Vokabular und Kenntnisse erweitern. <p>Business English B2.3 Im Rahmen dieses Kurses werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten, die GERS für das Niveau B2 vorsieht, erreichen; • imstande sein, diese in wirtschaftlichen Bereichen erfolgreich und professionell anzuwenden. <p>Gruppen mit Ziel C1: Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden jene englischen Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche Tätigkeit im internationalen Umfeld auf Niveau C1 (GERS) vonnöten sind. In Bezug auf das Niveau C1 werden sie lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. • sich spontan und fließend auszudrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. • die Sprache im gesellschaftlichen, beruflichen und akademischen Leben wirksam und flexibel zu gebrauchen.

	<ul style="list-style-type: none"> sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten zu äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen zu verwenden. <p>In den drei Kursen, aus den das Modul besteht, werden die folgenden Kompetenzen erworben:</p> <p>Business English C1.1 Im Rahmen dieses Kurses werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten des Niveaus B2 festigen; die Grundlage des Niveaus C1 bilden; die grundlegenden wirtschaftsorientierten Sprachkenntnissen und Fähigkeiten entwickeln. <p>Business English C1.2 Im Rahmen dieses Kurses werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten des Niveaus C1 vertiefen; lernen, diese Sprachkenntnisse und Fertigkeiten im mehr komplexen wirtschaftsorientierten Sprachsituationen anzuwenden; ihr wirtschaftsorientiertes Vokabular und Kenntnisse erweitern. <p>Business English C1.3 Im Rahmen dieses Kurses werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten, die GERS für das Niveau C1 vorsieht, erreichen; imstande sein, diese in wirtschaftlichen Bereichen erfolgreich und professionell anzuwenden.
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Business English B2.1 Business English C1.1
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV gestaltet nach kommunikativem, handlungsorientiertem Ansatz
Prüfungsmodalitäten	<p>Gruppen mit Ziel B2: 20 % Mitarbeit und Zwischentest; 10 % Hörverständnis, 10 % Leseverständnis; 10 % Mündlicher Ausdruck; 50 % Schriftliche Abschlussklausur (Grammatik, Wortschatz und schriftliche Produktion)</p> <p>Gruppen mit Ziel C1: Zur Beurteilung dieser ILV wird die Leistung der Studierenden bei den Teilprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) und die Mitarbeit berücksichtigt.</p>
Lehrinhalte	<p>Gruppen mit Ziel B2: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten des Niveaus B1 wiederholen und auf diesen aufbauen, um die von GERS für das Niveau B2 vorgesehene Sprachkompetenz entwickeln zu können. Ein Bezug auf die berufsbedingten Sprachbedürfnisse, die die AbsolventInnen des Studiums haben werden, wird sowohl durch die Einführung in das Vokabular und Themen des Wirtschaftsenglischen, als auch durch die Entwicklung von grundlegenden wirtschaftsorientierten Sprachkenntnissen und Fähigkeiten, gewährleistet.</p> <p>Gruppen mit Ziel C1: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden die Sprachkenntnisse und Fertigkeiten des Niveaus B2 wiederholen und</p>

	auf diesen aufbauen, um die von GERS für das Niveau C1 vorgesehene Sprachkompetenz entwickeln zu können. Ein Bezug auf die berufsbedingten Sprachbedürfnisse, die die AbsolventInnen des Studiums haben werden, wird sowohl durch die Einführung in das Vokabular und Themen des Wirtschaftsenglischen, als auch durch die Entwicklung von grundlegenden wirtschaftsorientierten Sprachkenntnissen und Fähigkeiten, gewährleistet.
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Business English B2.2 Business English C1.2
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV gestaltet nach kommunikativem, handlungsorientiertem Ansatz
Prüfungsmodalitäten	<p>Gruppen mit Ziel B2: 20 % Mitarbeit und Zwischentest; 10 % Hörverständnis, 10 % Leseverständnis; 10 % Mündlicher Ausdruck; 50 % Schriftliche Abschlussklausur (Grammatik, Wortschatz und schriftliche Produktion)</p> <p>Gruppen mit Ziel C1: Zur Beurteilung dieser ILV wird die Leistung der Studierenden bei den Teilprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) und die Mitarbeit berücksichtigt.</p>

Lehrinhalte	<p>Gruppen mit Ziel B2: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden auf den im vorigen Semester erlangten Sprachfähigkeiten und Kenntnissen aufbauen, um ihre Sprachkompetenz auf Niveau B2 weiter zu entwickeln und diese in mehr komplexen wirtschaftsorientierten schriftlichen und mündlichen Sprachsituationen anzuwenden. Die Studierenden werden ihr Wirtschaftsvokabular und Kenntnisse über die relevanten wirtschaftlichen Themen erweitern.</p> <p>Gruppen mit Ziel C1: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden auf den im vorigen Semester erlangten Sprachfähigkeiten und Kenntnissen aufbauen, um ihre Sprachkompetenz auf Niveau C1 weiter zu entwickeln und diese in mehr komplexen wirtschaftsorientierten schriftlichen und mündlichen Sprachsituationen anzuwenden. Die Studierenden werden ihr Wirtschaftsvokabular und Kenntnisse über die relevanten wirtschaftlichen Themen erweitern.</p>
-------------	---

Titel der Lehrveranstaltung	Business English B2.3 Business English C1.3				
Umfang	4 ECTS				
Lage im Curriculum	3. Semester				
Lehr- und Lernformen	ILV gestaltet nach kommunikativem, handlungsorientiertem Ansatz				
Prüfungsmodalitäten	Gruppen mit Ziel B2: 15 % Mitarbeit und Zwischentest; 15 % Hörverständnis, 15 % Leseverständnis; 15 % Mündlicher Ausdruck; 40 % Schriftliche Abschlussklausur (Grammatik, Wortschatz und schriftliche Produktion), bei Einhaltung folgender Prüfungsdauerangaben:				
	GERS-Niveau	Leseverständnis	Schriftlicher Ausdruck	Hörverständnis	Mündlicher Ausdruck
	B2	60 Minuten	60 Minuten	15 Minuten	15 Minuten

	<p>Gruppen mit Ziel C1: Zur Beurteilung dieser ILV wird die Leistung der Studierenden bei den Teilprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) und die Mitarbeit berücksichtigt.</p>
Lehrinhalte	<p>Gruppen mit Ziel B2: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden sowohl ihre allgemeinen als auch ihre wirtschaftsorientierten Sprachfähigkeiten und Kenntnissen festigen, um das Niveau B2 zu erreichen und diese Kompetenz in wirtschaftlichen Bereichen erfolgreich und professionell anzuwenden.</p> <p>Gruppen mit Ziel C1: Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die Studierenden sowohl ihre allgemeinen als auch ihre wirtschaftsorientierten Sprachfähigkeiten und Kenntnissen festigen, um das Niveau C1 zu erreichen und diese Kompetenz in wirtschaftlichen Bereichen erfolgreich und professionell anzuwenden. Genauere Angaben zu den Lehrinhalten kann man dem Syllabus auf Moodle entnehmen.</p>

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
SKT	Sozialkompetenzen	7 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. , 2., & 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Bei Bedarf	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum, Praxistransfer	
Literaturempfehlungen	<p>Teambuilding</p> <ul style="list-style-type: none"> Schulz von Thun, F. (2004). Miteinander reden (Band 1 – 3). Rororo Gellert, M., and Nowak, C. (2002). Teamarbeit – Teamentwicklung – Teamberatung: Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams. <p>Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> Reynolds, G. (2011). Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, New Riders. <p>Kreativitätstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> Rustler, F. (2016). Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Midas. <p>Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times.</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Teambuilding</p> <p>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.</p>	

	<p>Präsentationstechniken Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zur Vorbereitung und Durchführung von professionellen Präsentationen unter Einsatz verschiedener Medien.</p> <p>Kreativitätstechniken Die Studierenden lernen kreative Denkprozesse in die Wege zu leiten, auf Abruf zu halten und richtig zu wählen. Auch das Erkennen von Risiken und Konflikten und das Hemmen möglicher negativer Prozesse sind Teil dieser Lehrveranstaltung.</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten 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>
--	---

Titel der Lehrveranstaltung	Präsentationstechnik
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Präsentation
Lehrinhalte	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).

Titel der Lehrveranstaltung	Kreativitätstechniken
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	LV-immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung Kreativitätstechnik soll Studierende darauf vorbereiten, Kreativität bewusst zu fördern und durch verschiedene Techniken aktivieren zu können. Das Erzeugen neuer Ideen, indem Denkblockaden gelöst werden, stellt einen zentralen Bereich der Lehrveranstaltung dar – die Studierenden sollen so lernen, Visionen zu entwickeln und Probleme zu lösen. Als wichtigste Teilbereiche sind vor allem Methoden (z.B. Brainstorming, Assoziationen, etc.), Definitionen und Merkmale von Ideen, die Hemisphärentheorie und ausgewählte Kreativitätstechniken zu nennen.

Titel der Lehrveranstaltung	Teambuilding
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester

Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Teilnahme
Lehrinhalte	<p>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.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Abschlussarbeit
Lehrinhalte	<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.</p> <p>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.</p> <p>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>

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
PRA	Praxistransfer & Internationalität	31 ECTS
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	3., 4., 5. & 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung	
Vorkenntnisse	Grundlagenfächer	
Geblockt	Teilweise	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Studienübergreifendes Modul	
Literaturempfehlungen	<p>Bachelorarbeitsseminar & Bachelorarbeit 1 & 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2015). Research Methods for Business Students, Financial Times. • Fachzeitschriften <p>Studienreise</p> <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>Berufspraktikum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag. 	
Kompetenzerwerb	<p>Praxisprojekt 1 & 2</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>Bachelorarbeitsseminar & Bachelorarbeit 1 & 2</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>Studienreise</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>Berufspraktikum</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 Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, MitarbeiterInnen und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).
--	--

Titel der Lehrveranstaltung	Praxisprojekt 1 & 2
Umfang	Je 4 ECTS
Lage im Curriculum	3. & 4. Semester
Lehr- und Lernformen	Gecoachte Durchführung eines Projekts
Prüfungsmodalitäten	Projektabschlussbericht und Präsentation
Lehrinhalte	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 den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden.

Titel der Lehrveranstaltung	Bachelorarbeitsseminar & Bachelorarbeit 1 & 2
Umfang	Je 6 ECTS
Lage im Curriculum	3. & 6. Semester
Lehr- und Lernformen	Seminar (SE), Wissenschaftliche Arbeit
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Arbeit (Bachelorarbeit)
Lehrinhalte	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.

Titel der Lehrveranstaltung	Berufspraktikum
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester

Lehr- und Lernformen	Berufspraktikum
Prüfungsmodalitäten	Schriftlicher Praktikumsbericht
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 300 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.

Titel der Lehrveranstaltung	Studienreise
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	Exkursion
Prüfungsmodalitäten	Aktive Teilnahme, Projektbericht
Lehrinhalte	<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>Durch die Studienreise wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle 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:</p> <p>Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Competences.</p> <p>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>

2.3 Berufspraktikum

Zeitliche Organisation und Dauer des Berufspraktikums

Die Zielsetzung des Berufspraktikums besteht darin, den Studierenden einen Einblick in die beruflichen Tätigkeitsfelder, wie sie oben beschrieben wurden, zu geben. Die Studierenden sollen sich mit den

Zielen, Aufgaben und Problemen des Tätigkeitsfelds befassen und unter fachkundiger Anleitung berufsbezogene Tätigkeiten ausüben. Er/sie soll die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse bewerten und Kontakte zu weiteren potenziellen ArbeitgeberInnen aufbauen. Die Ziele werden vor Beginn

des Praktikums von der Studiengangsleitung mit den Studierenden und der Praktikumsbetreuung vereinbart. Nach Absolvieren des Praktikums überprüfen die Studiengangsleitung, der/die Studierende und die Praktikumsbetreuung die Zielerreichung.

Auswahl, Qualifizierung, Betreuung und Beurteilung des Praktikums

Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. 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. Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxismester; bei Fragen und Unterstützungsbedarf stehen den Studierenden zudem das International Relations Office und die 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 Tätigkeiten im Praktikumsunternehmen. Das Praktikum wird durch Unterschriften der Studiengangsleitung und der Praktikumsbetreuung bestätigt bzw. genehmigt. Bei Vorlegen facheinschlägiger Berufserfahrung in entsprechendem Umfang kann diese für das Berufspraktikum angerechnet werden.

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 zu den Praktikumsplätzen steht den jeweils nachfolgenden Studierenden über die Lehrplattform Moodle zur Verfügung.

2.4 Auslandssemester

Für den berufsbegleitenden Studiengang ist kein Auslandssemester vorgesehen.

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 Rektorats 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 Rektorats einer Universität für bestimmte Studienrichtungsgruppen erworben werden, wobei für die FH Kufstein Tirol folgende Studienrichtungsgruppe einschlägig ist:

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

BewerberInnen, die eine 3-jährige **berufsbildende, mittlere Schule** besucht, 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 **Lehrberufsgruppen** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend mit den Ausbildungsschwerpunkten im kaufmännischen, Kommunikations- und/oder Medienbereich als Zugangsvoraussetzung:

- Büro, Verwaltung, Organisation
- Druck, Foto, Grafik, Papierverarbeitung
- Handel
- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Tourismus & Gastronomie

4. **Personen mit Abschluss** einer der folgend genannten, zumindest 3-jährigen, einschlägigen **berufsbildenden mittleren Schulen** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur können zugelassen werden:

- Gewerbliche, technische und kunstgewerbliche Schulen
- Fachschulen für wirtschaftliche Berufe
- Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- Schulen für Tourismus