Studienordnung des
FH-Bachelorstudiengangs

Marketing & Kommunikationsmanagement

Zur Erlangung des akademischen Grads

Bachelor of Arts in Business,
abgekürzt B.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit und berufsbegleitend
Dauer: 6 Semester
Umfang: 180 ECTS
Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 30 Vollzeit
22 berufsbegleitend

Version 1.0 vom 28.5.2013

Generiert durch Überführung der Inhalte des Akkreditierungsantrags an die AQ Austria:
„2012_11_28_akkreditierungsantrag_mkmvzb_final_Austauschseite75"

Inhalt

1 Berufsbilder 3

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder 3

1.2 Qualifikationsprofil 4

2 Curriculum 6

2.1 Curriculumsdaten 6

2.2 Curriculum Vollzeit 7

2.3 Modulbeschreibungen Vollzeit 9

2.4 Curriculum Berufsbegleitend 52

2.5 Modulbeschreibungen Berufsbegleitend 54

2.6 Berufspraktikum 94

2.7 Auslandssemester 95

3 Zugangsvoraussetzungen 96

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

AbsolventInnen des Studienganges Marketing & Kommunikationsmanagement stehen vielfältige berufliche Tätigkeitsfelder offen. Die Einteilung in Branchen wird durch den gewinnbringenden Umstand erschwert, dass die Fachbereiche Marketing, Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch den sozio-technologischen Wandel hin zu einer 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:

- Freizeit-, Kultur- und Sportbetriebe
- Tourismus und Gastgewerbe
- Handel
- Kreativwirtschaft
- Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation
- Bildung
- Marktforschung und Beratung
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Industrie und produzierendes Gewerbe

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

Da mittlerweile auch zunehmend KMU unternehmensintern Marketing-, Kommunikations- oder Kreativabteilungen beschäftigen, bieten sich für StudienabgängerInnen 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 KMU, NGO, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten StudienabgängerInnen.

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

- KommunikationsassistentIn
- MarketingassistentIn
- MarketingmanagerIn
- ProduktmanagerIn
- Marketing-, PR- und KommunikationsberaterIn
- EventmanagerIn
- MediaplanerIn
- ContentmanagerIn
- Multimedia-KonzeptionistIn
- MediendesignerIn
- JournalistIn (Print, Radio, Fernsehen, Internet)
- E-Commerce-ManagerIn
- selbständige Unternehmertätigkeit

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 aufgrund ihrer Kompetenzen und Kenntnisse einsetzbar. Darüber hinaus können AbsolventInnen die Event- & Mediaplanung inklusive der Konzipierung von Crossmedia-Kampagnen, sowie durch ihre Kenntnis der Marktforschungsinstrumente Aufgaben im Bereich des Customer Relationship Managements – etwa die Zielgruppenanalyse und Segmentierung – übernehmen.

Die kreativen und technischen Komponenten des Studiums bereiten die AbsolventInnen darauf vor, multimediale Konzeptionen zu übernehmen und deren Produktion zu begleiten: Neben der Definition der Kommunikationsziele, der zielgruppengerechten Aufbereitung, der Budgetierung und der Kostenkontrolle der Produktionen befähigt das Studium durch seinen Schwerpunkt auf multimedialen Anwendungen, auch Aufgaben mit technisch hohem Anspruch zu übernehmen.

Die Kompetenzen ermöglichen den AbsolventInnen, auch in beratender Funktion tätig 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**
  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**
  Kenntnis von Organisationen, ihrer Struktur, von 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 Selbstständige.
- **Kommunikations- & Medienwissenschaft**
  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 oft automatisierten Kommunikationsvorgänge.

Technisch handwerkliche Fähigkeiten/ Skills (methodische Kompetenzen)

- **Marketing**
  Praktische Kompetenz – basierend auf Kenntnis der Marketinglehre und relevanter Fachgebiete wie Konsumentenverhalten sowie auf persönlichen Erfahrungen im Rahmen integrativer Fallstudien – befähigt zu Planung, Kalkulation, Ausgestaltung und Evaluierung sämtlicher Marketingaktivitäten
- **Kommunikations- & Mediengestaltung**
  Praktische Kompetenz in der Mediengestaltung, von der Konzeption bis zur Fertigstellung sämtlicher Druckerzeugnisse sowie multimedialer Produkte (Video-, Audio- und Webinhalte), vereinfacht durch Kenntnis des Fachvokabulars die Zusammenarbeit einerseits mit VertreterInnen der Kreativwirtschaft sowie andererseits mit ProgrammiererInnen und TechnikerInnen.

Persönliche Kompetenzen (fachübergreifende Qualifikationen)

- **Kritik- & Teamfähigkeit**
  Fachübergreifend werden Social Skills 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.
- **Projektmanagement**
  Neben der gleichnamigen Lehrveranstaltung, in der die theoretischen Kenntnisse vermittelt werden, erwerben die AbsolventInnen im Rahmen von integrativen Fallstudien und Gruppenarbeiten die Kompetenz, wenig komplexe Projekte zu planen, zu strukturieren, zu koordinieren, zu kontrollieren, abzuschließen und zu evaluieren.
- **Selbstmanagement**
  Durch die abweichenden Anforderungen der Lehrveranstaltungen an die Studierenden bezüglich des Wissenserwerbs (allein/in Gruppen; theoretisch/praktisch; Präsenzlehre/Blended-/E-Learning) und der zeitlichen Rahmenbedingungen (ECTS und Termine innerhalb der Lehrveranstaltung) erwerben die AbsolventInnen die Fähigkeit, ihr Leistungsvermögen richtig einschätzen und sich selbst motivieren zu können.

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ$_{+1}$)	2013/14	2010/11	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	6	6	
Pflicht-SWS (Gesamtsumme aller Sem.)	80,5	93	
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15	15	
Pflicht-LVS (Gesamtsumme aller Sem.)	1207,5	1380	
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180	180	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	30.09.2013 KW 40	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	15.02.2014 KW 7	KW 7	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	03.03.2014 KW 10	KW 10	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	11.07.2014 KW 28	KW 28	
WS Wochen	15	15	
SS Wochen	15	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	5. Semester	Nein	
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch	Deutsch	Einige LV können in Englisch abgehalten werden. Anteil an englischsprachigen Lehrveranstaltungen rund 25 %.
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	6. Semester 15 Wochen	4. & 6. Semester je 5 Wochen	
Resultiert aus Zusammenführung der Studiengänge o. aus der Herauslösung aus dem Studiengang (StgKz; anzugeben nur bei Zusammenführung o. Herauslösung)			

2.2 Curriculum Vollzeit

1. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTG_1V	Marketing I: Grundlagen und Marketingplanung*	VO	1	1	1	15	MKTG	2
MKTG_1U	Marketing I: Grundlagen und Marketingplanung	UE	2	2	4	60	MKTG	4
KMG_K	Kommunikation I: Grundlagen der Kommunikation	ILV	2	1	2	30	KMG	3
KMG_M	Medientheorie	ILV	2	1	2	30	KMG	3
KRE_PT	Präsentationstechnik	ILV	1	2	2	30	KRE	1
KRE_GD1	Grafik & Design I	ILV	1	2	2	30	KRE	1
MMA_1	Fotografie & Bildbearbeitung	ILV	2	3	6	90	MMA	4
SOWI_GSO	Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie	ILV	2	1	2	30	SOWI	3
BWL_GBWL	Grundlagen der BWL	ILV	2	1	2	30	BWL	3
KOMP_R1	Grundzüge des Rechts	VO	1,5	1	1,5	22,5	KOMP	2
KOMP_TB	Teambuilding	ILV	1	2	2	30	KOMP	1
KOMP_E1	English for Marketeers I*	ILV	1	2	2	30	KOMP	1
PRX_WA1	Wissenschaftliches Arbeiten I	ILV	1	2	2	30	PRX	2
Summenzeile:			19,5		30,5	457,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			292,5					

2. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTG_2V	Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung*	VO	1	1	1	15	MKTG	2
MKTG_2U	Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung	UE	2	2	4	60	MKTG	4
MKTI_WP	Werbepsychologie	ILV	2	1	2	30	MKTI	3
MKTI_BP	Branding & Positioning*	ILV	1,5	1	1,5	22,5	MKTI	2
MKTI_MFV	Marktforschung	VO	1	1	1	15	MKTI	2
MKTI_MFU	Marktforschung	UE	2	2	4	60	MKTI	3
KOMA_SSV	Kommunikation II: Sprache & Stil	VO	1	1	1	15	KOMA	1
KOMA_SSU	Kommunikation II: Sprache & Stil	UE	1	2	2	30	KOMA	3
KRE_KT	Kreativitätstechnik	ILV	1	2	2	30	KRE	1
KRE_GD2	Grafik & Design II	ILV	1	2	2	30	KRE	1
MMA_2	Drucksorten	ILV	2	3	6	90	MMA	3
BWL_FRW	Finanz- und Rechnungswesen	ILV	2	1	2	30	BWL	2
KOMP_R2	Urheber- und Medienrecht	VO	1	1	1	15	KOMP	1
KOMP_PT	Projektmanagement	ILV	1,5	2	3	45	KOMP	1
KOMP_E2	English for Marketeers II*	ILV	1	2	2	30	KOMP	1
Summenzeile:			21		34,5	517,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			315					

3. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTA_3	Marketing III: Marketingmanagement und –controlling*	ILV	2	2	4	60	MKTA	2
MKTI_V	Marketingvertiefung	ILV	2	1,5	3	45	MKTI	4
KOMA_UKV	Kommunikation III: Unternehmenskommunikation und PR	VO	1	1	1	15	KOMA	2
KOMA_UKU	Kommunikation III: Unternehmenskommunikation und PR	UE	2	2	4	60	KOMA	4
MMA_3	Audio/Video	ILV	2	3	6	90	MMA	3
SOWI_MK	Managementkonzepte	ILV	2	1	2	30	SOWI	2
BWL_C	Controlling	ILV	2	1	2	30	BWL	2
PRX_IFS1	Integrative Fallstudie I	PT	2,5	3	7,5	112,5	PRX	5
PRX_BS1	Bachelorseminar I	SE	0,5		5	75	PRX	6
Summenzeile:			16		34,5	517,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			240					

4. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTA_4	Marketing IV: Integriertes Marketing*	ILV	2	1	2	30	MKTA	4
KOMA_PA	Kommunikation IV: PA & Lobbying	ILV	1	1	1	15	KOMA	2
MEDA_MKV	Medienkompetenz	VO	1	1	1	15	MEDA	1
MEDA_MKU	Medienkompetenz	UE	1	2	2	30	MEDA	2
MEDA_MAV	Medienästhetik	VO	1	1	1	15	MEDA	2
MEDA_MAS	Medienästhetik	SE	1	2	2	30	MEDA	2
MEDA_EMM	Ethik in Medien und Marketing	SE	2	2	4	60	MEDA	2
KOMP_7	Mediatraining	UE	1	2	2	30	KOMP	2
MMA_4	Crossmedia	ILV	2	3	6	90	MMA	3
SOWI_FT	Führungstechniken	ILV	1	2	2	30	SOWI	1
SOWI_SM	Strategisches Management	ILV	2	1	2	30	SOWI	2
PRX_WA2	Wissenschaftliches Arbeiten II	ILV	1	2	2	30	PRX	2
PRX_IFS2	Integrative Fallstudie II	PT	2,5	3	7,5	112,5	PRX	5
Summenzeile:			18,5		34,5	517,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			277,5					

5. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
INT_EX	Exchange Semester Coaching*	ILV	0,5	1	0,5	7,5	INT	1
INT_BS	Business Studies*	ILV					INT	5
INT_MKT	Marketing*	ILV					INT	10
INT_COM	Communications*	ILV					INT	10
INT_EL	Electives*	ILV					INT	4
Summenzeile:			0,5		0,5	7,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			7,5					

6. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTA_5	Marketing V: Trends in Marketing*	EX	1	1	1	15	MKTA	1
KOMA_TIC	Kommunikation V: Trends in Communications	ILV	1	1	1	15	KOMA	1
KOMA_IC	Kommunikation VI: Intercultural Communications*	ILV	1	1	1	15	KOMA	1
KOMP_VT	Verhandlungstraining	UE	1	2	2	30	KOMP	1
PRX_BS2	Bachelorseminar II	SE	0,5	1	5	75	PRX	6
BP_BP	Berufspraktikum	BP	0,5	1	0,5	7,5	BP	20
Summenzeile:			5		10,5	157,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			75					
Summe über alle Semester			80,5		145	2175		180
Summe über alle Semester			1207,5					

Abkürzungen			
LV	Lehrveranstaltung	VO	Vorlesung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)	UE	Übung
ALVS	Angebotene LVS	SE	Seminar
SWS	Semesterwochenstunde(n)	PT	Projekt
ASWS	Angebotene SWS	LB	Labor
ECTS	ECTS-Anrechnungspunkte	EX	Exkursion
ILV	Integrative Lehrveranstaltung	BP	Berufspraktikum

* Lehrveranstaltungen in englischer Sprache; Anteil an englischsprachigen Lehrveranstaltungen 25,6% (46 ECTS)

2.3 Modulbeschreibungen Vollzeit

Modulbeschreibung
Marketing Grundlagen

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
MKTG	**Marketing Grundlagen**	**12 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Modul Marketing Aufbauwissen & Marketing im interdisziplinären Kontext	
Literaturempfehlungen	• Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung Bruhn, M. (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag Kotler, P. / Amstrong, G. / Saunders, J. (2007): Grundlagen des Marketing. Pearson Studium Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Pearson Studium Meffert, H. / Bruhn, H. (2009): Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag Schwaiger, G./ Schrattenecker, G. (2009): Werbung, Eine Einführung; 7. Auflage • Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung Kloss, I. (2011): Werbung, Handbuch für Studium und Praxis; 5. Auflage Schmied, F. (2011): Mediaplanung: Inhalt - Bedeutung - Beispiele. GRIN Verlag Unger, F. / Fuchs, W./ Michel, B. (2012): Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Springer Verlag	
Kompetenzerwerb	• Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung Die Grundlagenvorlesung im Marketing konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten: Die Studierenden erwerben eingehende Kenntnisse über das gesamte Marketing-Instrumentatrium und wissen über deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis Bescheid. Dazu werden einerseits Marketingtheorien gelehrt (Fachkompetenz), sowie durch das Einbeziehen von Strategischem Marketing über den konzeptiv-strategischen Aspekt auch ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken geschaffen (Metakompetenz). • Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung Die Studierenden sind in der Lage, einen Marketingplan zu analysieren und zu bewerten. Neben Kenntnissen zu Planung, Analyse der Marktsituation, Festlegung der Ziele und Ermittlung der Marktsegmente erlangen die Studierenden auch Wissen zur Kalkulation des Budgets, der Festlegung und der Durchführung der Maßnahmen und der anschließenden Kontrolle der Ergebnisse. Klassische und neue Medienkanäle und deren Planung in einer ökonomischen Denkweise qualifiziert zur Medieneinsatzplanung und Qualitätsprüfung. Das gemeinsame Erarbeiten der verschiedenen Werbestrategien anhand von Fallstudien bringt den Studierenden Kenntnis des optimalen Einsatzes der Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO*; 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Als Lehrinhalte dieser einführenden Basis werden grundlegende Begriffe, Definitionen und Arten aufgegriffen - aufbauend auf die Entwicklungsgeschichte des Marketing und die damit einhergehenden Definitionsansätze wird vor allem hinsichtlich der Rolle des Marketings in der Wirtschaft und die Integration im Unternehmen reflektiert. Um eine Fundierung für nachfolgende Module sicherzustellen, werden Schlüsselbegriffe des Marketing (z.B.: Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage, Marke, ...) aufgearbeitet und mit Segmentierung und Positionierung zu einem verständlichen Kreis geschlossen. Für eine optimale Basis wird auch der Marketing-Mix (mit einer ausführlichen Besprechung der 4P/4C) als ein zentrales Instrument vorgestellt. Nach Erarbeitung der Grundlagen werden die einzelnen Bereiche der Marketingplanung näher beleuchtet - hierfür werden auch verschiedene Methoden wie etwa Portfolio- oder ABS-Kundenanalyse besprochen. Für ein rundes Konzept wird in dieser Lehrveranstaltung auch der Bereich Strategisches Marketing angesprochen - Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden beispielsweise in das Gesamtkonzept eingearbeitet.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing II: Medienkanäle & Mediaplanung**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO*, 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung "Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung" behandelt als ILV ausführlich die verschiedenen "AboveTheLine"- und "BelowTheLine"-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, Vor- und Nachteile aus verschiedenen Anwenderperspektiven (etwa Probleme des Direct-Marketing auf B2C-Ebene), 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. Nachdem die Studierenden mit den wichtigsten Kennzahlen des Medienmarktes (z.B.: Auflagen, Reichweiten, OTS, GRP) vertraut gemacht wurden, wird durch angemessene Beispiele die Mediaplanung als praktisches Pendant zur theoretischen Aufbereitung behandelt.

Modulbeschreibung
Marketing im interdisziplinären Kontext

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
MKTI	**Marketing im interdisziplinären Kontext**	**14 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen und Marketingplanung	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Modul Marketing Aufbauwissen	
Literaturempfehlungen	• Werbepsychologie Görgen, F. (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumenten-verhalten. Vahlen Verlag • Branding & Positioning Bruhn, M. (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag Meffert, H. / Bruhn, H. (2009): Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag Mattmüller, R. (2006): Integrativ-Prozessuales Marketing - Eine Einführung. Springer Gabler • Martktforschung Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Gabler Verlag. Kotler, Ph; Amstrong, G.: Saunders,J.; Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing. Pearson Studium. (Kapitel Marktforschung S. 399-449) • Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO Kotler, P. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. mi-Wirtschaftsbuch Riemer, K. (2009): Kommunikation von Non-Profit-Organisationen. Avm Akademische Verlagsgemeinschaft • Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing Bruhn, M. (2011): Relationship Marketing: Das Management von Kunden-beziehungen. Vahlen Stadelmann, M. / Wolter, S. / Troesch, M. (2008): Customer Relationship Management. Orell Füssli Kracklauer, A. / Mills, D. / Seifert, D. (2002): Kooperatives Kundenmanagement. Dr. Th. Gabler Verlag • Vertiefung 3: Business-to-Business Marketing Godefroid, P. / Pförtsch, W. (2009): Business-to-Business-Marketing. Kiel Friedrich Verlag Kotler, P. / Pförtsch, W. / Michi, I. (2006): B2B Brand Management. Springer Verlag	

Kompetenzerwerb	• Werbepsychologie Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnis des Konsumentenverhaltens und können dies mit den bisher gelehrten Theorien des Fachbereichs Marketing gewinnbringend verknüpfen. Dadurch sind sie in der Lage, Werbemaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen. • Branding & Positioning Die Studierenden lernen die Zugänge 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. • Martktforschung Die AbsolventInnen kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie (VO; fachliche Kompetenz) als auch deren praktische Umsetzung (UE): Elemente des Forschungsprozesses werden an Übungsbeispielen praktiziert. • Vertiefung In den Vertiefungslehrveranstaltungen erhalten die Studierenden Wissen zu Spezialthemen. Die Kombination von besonders tiefgehendem Wissen in einzelnen Bereichen fördert das Verständnis für die Komplexität einer Unternehmensstrategie. Durch das Spezialwissen wird zudem die Fähigkeit, komplexe Einflüsse nicht nur zu erkennen, sondern auch zu bedenken und in Einklang mit anderen Interessen in die allgemeine Strategieentwicklung einzubeziehen, gefördert. Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO Die AbsolventInnen kennen die Besonderheiten des Marketings und besonders der Marketingkommunikation für Nonprofit- und Non-Govermental-Organisations. Sie sind in der Lage, eigenständig entsprechende Kommunukationsstrategien zu entwerfen und umzusetzen. Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing Die Studierenden verfügen über Kenntnis und Verständnis der Begriffe und Konzepte des Kundenpflegemanagements und sind zu deren innovativen Anwendung auf reale Fragestellungen im Bereich der Unternehmenskommunikation, im Besonderen des Relationship Marketing und seiner komplexen Einflüsse, befähigt. Vertiefung 3: Business to Business Marketing Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Marketing zwischen Unternehmen: Geschäftsprozesse, Unternehmensziele & - strukturen verlangen eine Adaption der bisher erlernten Marketingstrategien sowie eine Anpassung der verwendeten Werkzeuge. Die AbsolventInnen der Vertiefung sind aufgrund der fachlichen Kompetenz in der Lage, eigenständig B2B-Marketingkonzepte zu verfassen und bei der Realisierung zu begleiten.

Titel der Lehrveranstaltung	**Werbepsychologie**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	Aufbauend auf grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen Wahrnehmung, Neuro-, Kommunikations- und Werbepsychologie werden die Studierenden ebenso auf gesellschaftliche Phänomene wie sich verändernde Gruppen- und Massenverhalten vorbereitet. Der theoretische Input, welcher beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken erfolgt, bietet eine Grunlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B.: Farb- und Formwirkung in der Printwerbung). Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Studierende mit wichtigen Begriffen wie Motiv, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und können somit verschiedene theoretische Ansätze (z.B.: Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) aufarbeiten. Die Studierenden 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.
Titel der Lehrveranstaltung	**Branding & Positioning**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV*
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintegründe zu den Fachbereichen Branding & Positioning. Einerseits wird Markenentwicklung, -bildung, -führung, und -wert theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen, andererseits die der Bedeutsamkeit der Produktdifferenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Marketing behandelt. Zu wichtigen Aspekten des Branding-Prozesses und der Positionierung werden zahlreiche wichtige Teilbereiche aufgearbeitet - Beispiele hierfür wären: - Markenkonzeption - Markenwert - Targeting - Repositioning - Markenführung - Produkt-Lebens-Zyklus - Besonderheiten bei Branding für Dienstleistungen, B2B oder Internet Branding

Titel der Lehrveranstaltung	**Marktforschung**
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO, 3 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich hauptsächlich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definiton von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Foschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Praxisprojektes behandelt: Problemdefinition; Forschungsdesign; Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings); Datenerhebung; Dateneingabe und -bereinigung; Auswertung; Interpretation; Endbericht Ein ergänzender thematischer Schwerpunkt dieser kombinierten Lehrveranstaltung ist Markt- & Wettbewerbsanalyse, die theoretisch besprochen und die Vorgehensweise anhand von Übungen praktisch erlernt wird.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing Vertiefung**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	<u>Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO</u> Die Vertiefung liefert erst die theoretische Basis wie die Definition von NPO und NGO, ehrenamtliche Arbeit und rechtliche Grundlagen. Danach werden Möglichkeiten des gesetzeskonformen Marketings und Marketingkommunikation besprochen. Bei Marketingstrategieentwicklung wird der Schwerpunkt auf die meist eingeschränkten finanzielle Möglichkeiten von NGO und NPO gelegt: Sowohl bei Zielgruppensegmentierung, Zielgruppenansprache als auch Medienwahl etc. Es wird auf Möglichkeiten und Besonderheiten von Subventionen, Fundraising und Sponsorings ebenso eingegangen, wie auch die Rolle von (Charity) Events. <u>Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing</u> Customer Relationship Management (CRM; Kundenbeziehungsmanagement) bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre KundInnen und darauf aufbauend auf die systematische Gestaltung der Beziehung zu dieser. Im Rahmen dieser Vertiefung werden Begriffe, Aufgaben, Werkzeuge - Instrumente und Methoden (etwa die Relationship-Equitiy-Methode) - sowie Prozesse und Steuerungsmeachanismen (wie Kundendeckungsbeitrag und Customer Lifetime Value) des CRM und des Relationship Marketings vorgestellt und auf reale Fragenstellungen umgelegt. <u>Vertiefung 3: Business-to-Business Marketing</u> Die zwischen Unternehmungen laufenden Geschäftsprozesse verlangen eine Adaption des im Business-to-Customer gelehrten Instrumentariums. In dieser Vertiefung werden die Unterschiede und Überschneidungen der beiden Marketing-Fokussierungen in den klassischen Marketingfeldern wie Käuferverhalten, Marktforschung, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, sowie vor allem der Kommunikationspolitik, gelehrt: Schwerpunkte dieser Lehrveranstaltungen liegen somit auf Direct-Marketing und speziellen Kommunikationskanälen wie Präsenz auf Messen.

Modulbeschreibung
Marketing Aufbauwissen

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
MKTA	**Marketing Aufbauwissen**	**7 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	3., 4. und 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul Marketing Grundlagen	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Vertiefung in Modul Marketing im interdisziplinären Kontext	
Literaturempfehlungen	• Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling 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 • Marketing IV: Integriertes Marketing Fill, C. (2009): Marketing Communications. FT Prentice Hall Busch, R. / Fuchs, W. / Unter, F. (2008): Integriertes Marketing. Gabler Verlag • Marketing V: Trends im Marketing http://www.marketing-trends-congress.com/ http://www.meshed-conference.com/ http://www.dmexco.de/ Scheuss, R. (2012): Trends Tools. Walhalla Workbook	
Kompetenzerwerb	• Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling 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. • Marketing IV: Integriertes Marketing Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle und können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren: Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht. • Marketing V: Trends im Marketing Um die zukunftsorientierte Denkweise der Studierenden zu stützen, werden sie auf die Analyse und Nutzung von Trends vorbereitet. Durch das Beschreiben, Verstehen und Bewerten von Trends und Innovationen sind die Studierenden in der Lage, die Entwicklung des Marketings zu verstehen und eigenständig nachvollziehen zu können.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV*
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	Um vertiefendes Marketing-Wissen zu vermitteln, wird die Studierenden der Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung gelehrt. Marketing als Führungsaufgabe hat verschiedene Bereiche abzudecken – Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination definieren nur einige der wichtigen Aspekte im Bereich des Marketingmanagement. Das Marketing-controlling übernimmt hierbei die Aufgabe, die Effektivität und Effizienz dieser bereits erwähnten marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Hierbei geht es vor allem darum, ob die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. 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 Produktmanagement-System angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing IV: Integriertes Marketing**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV*
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	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 LV die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der LV Marketing II der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund. Durch das explizite Thematisieren von Strategischem Marketing erhalten die Studierenden, aufbauend auf die LV Marketing I, tiefergehendes Verständnis von Strategie, ihren Zielen und Limitationen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing V: Trends in Marketing**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS EX*
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung „Trends in Marketing" soll die Studierenden darauf vorbereiten, Entwicklungen, die das Marketing beinflussen, einschätzen und absehen zu können. Im Rahmen einer vor- und nachbereiteten Exkursion zu einer der führenden Marketing-Konferenzen oder -Messe (etwa DMEXCO, meshed; Marketing Congress; Auswahl im Rahmen der Vorbereitung auf die Exkursion) werden die Studierenden mit den Trends der Branche konfrontiert und diese Trends anschließend kritisch reflektiert (Nachbereitung).Um dies später eigenständig durchführen zu können, werden die Studierenden in die Grundbegriffe und -techniken der Trendforschung und des Innovationsmanagements eingeführt.

Modulbeschreibung
Grundlagen Kommunikation & Medien

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
KMG	**Grundlagen Kommunikation & Medien**	**6 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Module Kommunikation Aufbauwissen & Medien Aufbauwissen	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der Kommunikation Merten, K. (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Lit Verlag Baecker, D. (2005): Kommunikation. Reclam Burkart, R. (2007): Kommunikationstheorien - Ein Textbuch zur Einführung. New Academic Press • Medientheorie Böhn, A. / Seidler, A. (2008): Mediengeschichte: Eine Einführung. Narr Hartmann, F. (2008): Medien und Kommunikation. UTB Mersch, D. (2009): Medientheorien zur Einführung. Junius Verlag Münker, S. (Hg.) (2009): Was ist ein Medium?. Suhrkamp	
Kompetenzerwerb	• Grundlagen der Kommunikation Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnis verschiedener Kommunikationsmodelle und –theorien, auf der spätere Lehrveranstaltungen aufbauen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab. • Medientheorie Im Bereich Medientheorie erwerben die Studierenden theoretische Grundkenntnisse in den Bereichen Definition und Geschichte von Medien. Zudem lernen die Studierenden, theoretische Positionen kritisch zu reflektieren und die Transformation der theoretischen Kenntnisse in die berufliche und wirtschaftliche Praxis. Sowohl Funktionen, als auch Macht der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und unter Anleitung interpretiert.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation I: Grundlagen der Kommunikation**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung „Grundlagen der Kommunikation" aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen, deren Etymologie und Charakteristika der Kommunikationsgesellschaft werden vor allem auch • die wichtigsten Kommunikationsmodelle (z.B.: Stimulus Response, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, …), • Modi der Kommunikation (z.B.: verbal und nonverbal, vokal, visuell oder medial), • Gesprächsführung & Präsentation (z.B.: Frage- und Zuhörtechniken, NLP, Ich & Du), • Umfelder von Kommunikation (z.B.: Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit, professionelle Kommunikation) behandelt. Durch die theoretische Aufbereitung und anschließende Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Medientheorie**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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 theoretische Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet – dieser Umstand fördert die eigenständige wissenschaftliche Denkweise der Studierenden, um Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kommunikationsmodellen herstellen zu können und die Ergebnisse sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing praktisch anwenden zu können. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten: - Mediendefinitionen - Bedeutung der technologiebasierte Medien - Intermedialität - Medientheorien nach Marschall McLuhan und Niklas Luhmann

Modulbeschreibung
Kommunikation Aufbauwissen

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
KOMA	**Kommunikation Aufbauwissen**	**14 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2., 3., 4. und 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul Grundlagen Kommunikation & Medien	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Kommunikation II: Sprache & Stil Münch, R.(1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Suhrkamp Sick, B. (2006): Der Dativ ist dem Genetiv sein Tod. 24. KiWi Skasa-Weiß, R. (2006): Fünf Minuten Deutsch. Klett-Cotta • Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR Deg, R. (2009): Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften Falkenberg, V. (2008): Pressemitteilungen schreiben: Die Standards professioneller Pressearbeit - mit zahlreichen Übungen und Checklisten. Frankfurter Allgemeine Buch Herbst, D. (2011) : „Rede mit mir. Warum interne Kommunikation für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte". scm • Kommunikation IV: PA & Lobbying Althaus, M. (2004): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit Verlag Franck, N. (2008).: Praxiswissen Presse und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften Kleinfeld, R. (2007): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften • Kommunikation V: Trends in Communications Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Schäffer-Poeschel Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft: Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Springer VS • Kommunikation VI: Intercultural Communications Csaba, F. (2007) : Interkulturelle Kommunikation. Praesens Verlag Kumbier, D. / Schulz von Thun, F. (2006): Interkulturelle Kommunikation. rororo Thomas, A. / Kammhuber, S. / Schroll-Machl, S. (2003): Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation. Vandenhoeck & Ruprecht Sharifian, F / Jamarani, M. (2012): Language and Intercultural Communication in the New Era. Routledge Chapman & Hall	

Kompetenzerwerb	• Kommunikation II:Sprache & Stil Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen aus den Bereichen Textsorten, Rhetorik und Kinesik. Zudem erlangen sie schriftlich als auch mündlich sprachliche Fertigkeit, die sie unter Bedachtnahme der erlernten Regeln aus den Bereichen Journalismus, PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation interpretieren und anwenden können. • Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR Die Studierenden sind mit den essenziellen Praktiken und Techniken der internen und externen Unternehmenskommunikation vertraut und vor allem in den Bereichen mediale und elektronische Kommunikation, Zielsetzungen, Gruppenkommunikation und Events, persönliche Kommunikation und weiteren interessanten Aspekten geschult. Eine Vertiefung in den Bereichen Medienvernetzung und Textpräsenzen bereitet auf die berufliche Anwendung vor und verschafft den Studierenden somit Fähigkeit zur Planung, Gestaltung, Kontrolle und Verbesserung von Maßnahmen im Bereich PR & Unternehmenskommunikation. • Kommunikation IV: PA & Lobbying Theoretische Grundlagen im Fachbereiche Lobbying & Public Affairs bereitet die Studierenden auch auf diesbezügliche Herausforderungen im beruflichen und ökonomischen Alltag vor. Die Studierenden verfügen über theoretische Kenntnis der Instrumente aus den Bereichen Lobbying und Public Affairs und kennen verschiedene Strategien zur Gestaltung der Umweltbeziehungen eines Unternehmenes in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Durch das Erarbeiten von Fallbeispielen wird die Anwendungskompetenz der Studierenden gesichert. • Kommunikation V: Trends in Communications Die Studierenden werden dazu befähigt, Trends und Entwicklungen im Bereich Kommunikation eigenständig absehen, analysieren, einschätzen und beeinflussen zu können. Strategien der Trendanalyse fundieren theoretisches Wissen und Projektarbeiten mit realen Entwicklungsphänomenen erweitern durch praktische Anwendung. • Kommunikation VI: Intercultural Communications Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung erwerben die Studierenden die Kompetenz, im interkulturellen und internationalen Kontext zu kommunizieren: Sie erlangen Kompetenz im Umgang mit fremden Werten, Kulturen, Ritualen und Normen, um im Marketing darauf reagieren zu können. Eine kritische Auseinandersetzung mit wichtigen Theorien kulturellen Handelns, Lebens und Kaufens vermittelt den Studierenden sowohl wissenschaftlich, als auch wirtschaftlich vertiefendes Wissen, und steigert derart deren Selbstreflexionsfähigkeit im kulturellen Kontext.

Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation II: Sprache & Stil**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO; 3 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung; UE: Übungen
Lehrinhalte	Um die Studierenden optimal auf praxisbezogene Kommunikation vorbereiten zu können, wird in der Lehrveranstaltung „Sprache & Stil" an der schriftlichen und mündlichen Ausdrucksweise gearbeitet. Aufbauend auf eine Wiederholung von wichtigen Aspekten der Sprache - etwa Feinheiten deutscher Grammatik und rhetorischen Stilformen - und Vermittlung der theoretischen Grundlagen von zeitgemäßen Formen schriftlicher und oraler Kommunikation in der VO, werden in der UE konkrete Problemstellungen der unternehmensbezogenen Kommunikation besprochen und in Aufgabenstellungen unter Anleitung selbst erfahren. Lehrinhalte dieser Lehrveranstaltung sind somit: Rhetorik und Kinesik - Projektpräsentationen - Reden vor Publikum - Einzelgespräche (Vorgesetzte, Kollegen, Mitarbeiter) - Interview- und Fragetechniken Schriftliche Ausdrucksweise - Schreiben fürs Hören/TV/Web/Print/Wissenschaft - Interviewführung (Recherche, Fragearten, Verschriftlichung…) - Bewerbung (CV, Motivationsschreiben) - Textsorten (Nachrichtenfaktoren, Nachricht & Meldung) - Protokolle - Geschäftsbriefe
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation III:Unternehmenskommunikation & PR**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO; 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: Klausur; UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, beispielsweise Strukturanalysen verschiedener PR-Abteilungen, werden die Studierenden mit Agenturarbeit, Netzwerkstrukturen und virtuellem Nachrichtenmanagement vertraut gemacht. Hierbei werden - aufbauend auf die LV Kommunikation II - die aktive (Presseaussendungen, Konferenzen) und passive (Interviews, Diskussionen) Medienarbeit anhand von praktischen Beispielen thematisiert, geübt und für die reale Umsetzung vorbereitet. Um den Praxisbezug der Lehrveranstaltung zu festigen, wird auch die Öffentlichkeitsarbeit in Krisenfällen (Krisen-PR) als Lehrinhalt aufgenommen. Zudem wird die Kommunikation innerhalb von Unternehmen, Stiftungen, Verbänden und Vereinen besprochen. Hierbei wird auch der Begriff Corporate Identity aus Sicht der Unternehmenskommunikation aufbereitet und durch einen stark organisationstheoretischen Bezug mit Lehrveranstaltungen des SOWI- und BWL-Moduls in Kontext gesetzt.

Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation IV: PA & Lobbying**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Um die Kenntnisse der Studierenden im Bereich Kommunikation zu vertiefen, werden in der Lehrveranstaltung „PA & Lobbying" die Grundlagen aus den Bereichen Public Affairs und Lobbying aufgearbeitet und anhand von Fallbeispielen aus der externen Unternehmenskommunikation gefestigt. Dadurch erwerben die Studierenden auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tiefergehende Kenntnisse. Die wichtigsten Gebiete innerhalb der Lehrinhalte stellen Instrumente des Lobbying und der Public Affairs sowie Strategien zur Gestaltung der Umweltbeziehungen eines Unternehmens in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dar.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation V:Trends in Communications**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung „Trends in Communications" werden die Studierenden auf Veränderungsprozesse im Bereich Kommunikation vorbereitet. Da sich die Gesellschaft und die damit einhergehende Kommunikation seit jeher verändern, lernen Studierende Trends zu erkennen, anzuwenden und mitzugestalten. Hierfür werden auch theoretische Grundlagen aus den Bereichen Trendforschung und Innovationsmanagement aufgegriffen. Zur Vertiefung wird dieses Basiswissen mit Strategien der Trendanalyse beobachtet und in Projektarbeiten auf reale Entwicklungsphänomene angewandt. Auch die eigenständige Formulierung von Trendstrategien wird in der Synthese von Markenentwicklung und Markenkommunikation betrachtet.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation VI: Intercultural Communications**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV*
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Das auf Internationalität ausgerichtete Studium zeichnet sich vor allem durch eine fundierte Auseinandersetzung mit verschiedenen Kulturen und deren individueller Ansätze aus – im Rahmen der LV werden ethnographische und kulturanthropologische Ansätze diskutiert. Hierfür werden Besonderheiten im Umgang mit Werten, Normen und Ritualen anderer Kulturen besprochen – in diesem Zusammenhang liegt - dem Studienschwerpunkt angepasst - ein Fokus auf der Entwicklung von Kommunikationsstrategien bezüglich der Produktvermarktung.Den Studierenden wird auch die Wichtigkeit der positiven Auswirkungen des Einsatzes von Diversity Management in einem Unternehmen nahegebracht.

Modulbeschreibung
Medien Aufbauwissen

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
MEDA	**Medien Aufbauwissen**	**10 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation & Medien	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Medienkompetenz Hepp, A. (2008): Kultur - Medien – Macht. VS Verlag. Luca, R. (2007): Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Vistas Meyen, M. (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UTB Schnetter, J. / Wendt, G. (2010): Medienkompetenz: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe. Cornelsen • Medienästhetik Hepp, A. (2011): Medienkultur - Die Kultur mediasierter Welten. VS Verlag für Sozialwissenschaften Smudits, A. (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens. New Academic Press Wegener, C. (2008): Medien, Aneignung und Identität: „Stars" im Alltag jugendlicher Fans. VS Verlag für Sozialwissenschaften • Ethik in Medien und Marketing Kuhlen, R. (2004): Informationsethik: Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen. UTB Leifert, S. (2007): Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. Fink Spencer, E. (2011): Media, markets, and morals. John Wiley & Sons	
Kompetenzerwerb	• Medienkompetenz Neben Kenntnis der Medienlandschaften relevanter Märkte erlangen die Studierenden Verständnis für die den jeweiligen Medien inhärente Logik, für die Inszenierungstechniken sowie für das Spannungsfeld von ökonomischen Zwängen und Qualitätsansprüchen, in dem Medien agieren. Theorien und Statistiken zu Mediennutzung fördern die Selbstreflexion der Studierenden als Konsumenten/Prosumenten von Medien. • Medienästhetik Die Studierenden erwerben sowohl Analyse- als auch Applikationskompetenzen für medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und den Mediamorphosen. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissens werden durch Beispiele gefestigt. • Ethik in Medien und Marketing Die Lehrveranstaltung Ethik in Medien und Marketing soll die philosophischen und moralischen Denkansätze der Studierenden schärfen und in der Praxis anwendbar machen. Vor allem wird Reflektionskompetenz bezüglich des Zusammenhangs ethischen Handels im Bereich Medien angestrebt.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Medienkompetenz**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO, 2 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: LV-immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Anhand aktueller wissenschaftlicher Literatur werden theoretische Kenntnisse zu Medien, ihren Produktionsprozessen, Logik und Inszenierung sowie dem Spannungsfeld von ökonomischen Zwängen und Qualitätsansprüchen, dem sich Medien ausgesetzt sehen, erarbeitet. Ergänzend werden die Studierenden in die Medienlandschaften und ihre Charakeristika, insbesondere jener Österreichs, eingeführt. Diverse theoretische Annäherungen an Mediennutzung, sowie aktuelle Zahlen zu Medienkonsum und Vertrauen der Rezipienten in die verschiedenen Medien ergänzen die Lehrinhalte. In Rahmen der Übung werden in angeleiteten Diskussionen mit Gastlektoren aus dem Bereich der Medienbranche Trends wie "citizen journalism" und Zukunftsszenarien erörtert.
Titel der Lehrveranstaltung	**Medienästhetik**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO, 2 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, SE: Seminararbeit
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 Prozesse von Mediamorphosen und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Kunst und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie (1) die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Werbung durch die Medien oder (2) der Zusammenhang zwischen Lifestyle und Medien der Jugendkultur soll im Rahmen des Seminars mittels Literaturstudium und aufbauenden Diskussionen durch die Studierenden erarbeitet werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Ethik in Medien und Marketing**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung "Ethik in Medien und Marketing" ist Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit Themen, die im öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen. Aufgegriffen werden sowohl aktuelle Herausforderungen wie transkulturellen Zusammenhänge und die Funktionen des Presserates als auch veränderte Rahmenbedingungen in Anwendung und Nutzung von Medien im Zuge des Quartärmediums vernetzte Geräte (etwa „Netiquette" oder die Common Creatives). Anhand der theoretischen Aufbereitung verschiedener Ansätze werden die Studierenden darauf vorbereitet, selbständig Konzepte, Denkmuster und Argumentationen im Bereich Medienethik und Marketingethik zu entwickeln. Als zentrale Referenzsysteme dienen Diskursethik und ein pragmatisches Ethikkonzept.

Modulbeschreibung
Kreativität

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
KRE	**Kreativität**	**4 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Multimedia & Kreativität	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Präsentationstechnik Bayer, K. (2007): Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentation. Vandenhoeck & Ruprecht Birkenbihl, V. F. (2010): Redetraining für jeden Anlass - Besser reden, verhandeln, diskutieren. Ariston • Kreativitätstechnik Langwost, R. (2004): How to catch the Big Idea – Die Strategien der Top-Kreativen. Publicis Kommunikationsagentur. Boos, E. (2006): Das große Buch der Kreativitätstechniken. Compact Verlag • Grafik & Design I und Grafik & Design II Wäger, M. (2011): Grafik und Gestaltung. Galileo Design Runk, C. (2011): Grundkurs Grafik & Gestaltung. Galileo Design	
Kompetenzerwerb	• Präsentationstechnik Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zu Vorbereitung und Umsetzung von professionellen Präsentationen unter Einsatz verschiedener Medien. • Kreativitätstechnik 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. • Grafik & Design I Die Studierenden wissen um die Wirkung von Form, Farbe und Schrift. Sie können Mängel in der visuellen Aufbereitung (gestalerischer und handwerklicher Natur) von grafischen Arbeiten wie Drucksorten eigenständig erkennen. • Grafik & Design II Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig komplexe gestalterische Aufgaben wie die Entwicklung eines Corporate Designs und dessen Umsetzung in den verschiedenen Drucksorten und dialogischen Medien zu lösen.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Präsentationstechnik**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Präsentation
Lehrinhalte	Nach einer kurzen theoretischen Einführung in Präsentationstechnik wird den Studierenden anhand von Fallstudien und Übungen der Themenbereich mündliche und medial gestützte Kommunikation näher gebracht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der inhaltlichen Vorbereitung (Struktur und Gliederung) und der Durchführung von Präsentationen (Aufbereitung; gezielter Medieneinsatz).
Titel der Lehrveranstaltung	**Kreativitätstechnik**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
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, …), Definitionen und Merkmale von Ideen, die Hemisphärentheorie und ausgewählte Kreativitätstechniken (Zieldefinition, Problemlösung, Ideenfindung, Ideenbewertung) zu nennen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grafik & Design I**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Studierenden erwerben erste und grundlegende Kenntnisse im Bereich Grafik & Design. Als erster Schritt gilt die Schulung der visuellen Wahrnehmung, welche sich auf Form, Farbe und Schrift konzentriert. Im Rahmen des Kurses werden die Studierenden darauf vorbereitet, die grundlegenden Regeln und Methoden der visuellen Darstellung zu erkennen – hierzu zählt auch, gute Gestaltung und Qualitätsmerkmale zu bestimmen. Schwerpunkte werden vor allem im Bereich modernes Grafik- und Screendesign (Gestaltgesetze, Farblehre, Formwirkung) gesetzt, sowohl theoretisch fundiert als auch praktisch angewandt. Aufbauend werden Bildkomposition und Bildgestaltung besprochen, in Übungen umgesetzt und diskutiert.

Titel der Lehrveranstaltung	**Grafik & Design II**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der aufbauenden Lehrveranstaltung „Grafik & Design II" werden die Studierenden dazu befähigt, die bereits erworbenen theoretischen Grundlagen praktisch umzusetzen. Dies geschieht vor allem durch die erfolgreiche Umsetzung von grafischen Arbeiten durch die bewusste Verwendung der erlernten Werkzeuge. Die Bereiche Typographie und Layout werden theoretisch vorbereitet, um im Anschluss eigenständig angewandt zu werden. Die Entwicklung eines gesamten Corporate Designs wird mit den Studierenden erarbeitet – gleichzeitig wird die Gestaltung von Plakaten, Briefpapieren, Visitenkarten und Ähnlichem erlernt.

Modulbeschreibung
Multimedia

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
MMA	**Multimedia**	**12 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. bis 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Multimedia & Kreativität	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Fotografie & Bildbearbeitung Mühlke, S. (2011): Photoshop CS5. Das Praxisbuch. Galileo Press • Drucksorten Bender, M. / Brill, M. (2006): Computergrafik – Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch. Carl Hanser Verlag GmbH & CO. KG • Audio/Video Adobe Creative Team (2009): Design Premium – Classroom in a Book. Addison-Wesley Verlag • Crossmedia Jakubetz, C. (2011): Crossmedia. UVK Allistair, D. (2005): Digitales Mediendesign. Taschen Verlag	

Kompetenzerwerb	In dieser Lehrveranstaltungsreihe wird neben der technischen Kompetenz (Handhabung von Hard- & Software) auch die gestalterische (die explizit im Modul Kreativität behandelt wird) und praktische Kompetenz (im Rahmen von Übungen) gefördert. • Fotografie & Bildbearbeitung Im Bereich Fotografie und Bildbearbeitung erlernen die Studierenden den Umgang mit der dazu notwendigen Hardware (technische Kompetenz), die richtigen Blickwinkel und verschiedenen Stile der Fotografie für diverse Zielsetzungen (gestalterische Kompetenz) und die gezielte Bearbeitung von Bildern mit professioneller Software. • Drucksorten Die Studierenden kennen die spezifischen Begriffe und Formate der multimedialen Produktion, um im Berufsalltag professionell kommunizieren zu können. Sie beherrschen die wichtigsten Werkzeuge und Funktionen von professioneller Gestaltungssoftware wie Adobe InDesign, und verfügen über grundlegende Kenntnisse zu den Bereichen Druckvorstufe und Drucksorten. • Audio/Video Die Studierenden erhalten ein Grundverständnis für Audio- und Videoproduktion – sowohl die ästhetische, als auch die technische Seite wird erlernt, diskutiert und interpretiert. Sie sind in der Lage, die Planung und Koordination eines multimedialen Projekts im Bereich Audio oder Video sowohl technisch als auch organisatorisch umzusetzen. Die Studierenden beherrschen technische Begriffe, Aufnahmetechniken und können eigenständig Projekte umsetzen. • Crossmedia Die Studierenden werden dazu befähigt, größere Multimediaprojekte zu konzipieren und koordinieren, sowie weniger umfangreiche Projekte eigenständig umzusetzen. Techniken der Medienproduktion und Eigenschaften der Kanäle sind den Studierenden vertraut.
Titel der Lehrveranstaltung	**Fotografie & Bildbearbeitung**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In den multimedialen Lehrveranstaltungen sollen die Studierenden theoretisch fundiert an die technischen Grundlagen der multimedialen Möglichkeiten im Marketing herangeführt werden. Der erste Teil behandelt Fotografie & Bildbearbeitung: Nach einer grundlegenden Einführung in die Fotografie und ihrer relevanten Begriffe (u.a. Blende, Belichtungszeit, Tiefenschärfe, Einstellungen und Bildausschnitte) werden gezielt einzelne marketingrelevante Einsatzgebiete besprochen (z.B.: Porträtfotografie, Eventfotografie) und Techniken der digitalen Bildbearbeitung anhand professioneller Software (derzeit Adobe Photoshop) behandelt. Aufbauend auf den theoretischen Kenntnisse wird anhand von Übungsaufgaben, die die Studierenden erst unter Anleitung, später eigenständig, bearbeiten, die Anwendungskompetenz gefördert.

Titel der Lehrveranstaltung	**Drucksorten**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Im zweiten Teil der multimedial orientierten Lehrveranstaltungen liegt der Fokus auf Drucksorten und Druckvorstufe. Dazu wird theoretisches Wissen zu Druckverfahren, relevanten Techniken (etwa Überdrücken) und Farbaufbau (etwa subtraktives und additives Farbmodell) vermittelt. Um die Studierenden zur eigenständigen Bewertung und Produktion von Druckwerken zu befähigen, werden die Werkzeuge, Möglichkeiten und Limitationen von professioneller Software (derzeit Adobe InDesign und Adobe Illustrator) gelehrt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Audio/Video**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Im dritten Teil der Lehrveranstaltungsreihe wird auf die Bereiche Audio- und Videoproduktion eingegangen. Sowohl Pre-, als auch Post- und die Production selbst stellen die Grundlage der Lehrveranstaltung dar. Um die Studierenden zur korrekten Konzeption von größeren, sowie zur eigenständigen Umsetzung von kleinen AV-Projekten zu ermächtigen, sind folgende theoretischen Lehrinhalte vorgesehen: - Drehbuch, Storyboard & Drehplanung für Film- & TV-Projekte - Vor- und Nachteile von Aufnahmeverfahren und Speichermedien - Videoformate und Videoschnitt - Audio-Grundbegriffe und Audioformate Anwendungskompetenz erlangen die Studierenden durch Übungsprojekte, die unter Anleitung durchzuführen sind.
Titel der Lehrveranstaltung	**Crossmedia**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In "Crossmedia" wird zum einen ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise des Web geschaffen sowie das Zusammenspiel der verschiedenen multimedialen Anwendungen diskutiert. Lehrinhalte sind: - für Marketiers relevante technische Grundlagen des Web (u.a. HTML - für Kommunikationszwecke nutzbare Kanäle innerhalb des Web (u.a. Social Media), ihre Charakteristika, Einsatz- und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Medienformaten (u.a. Podcast, Videoblogs) - Kosten und Zeitaufwand für crossmediale Produktionen Im Rahmen der LV sollen die Studierenden anhand von Übungen zudem erlernen, kleinere crossmediale Kommunikationskonzepte eigenständig umzusetzen.

Modulbeschreibung
Sozialwissenschaft

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
SOWI	**Sozialwissenschaft**	**8 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- und Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie Bolman, L.G. / Deal, T.E. (2008): Reframing Organizations. Jossey-Bass Kieser, A. / Ebers, M. (Hrsg.) (2006): Organisationstheorien. Kohlhammer Korte, H. (2010): Einführung In Hauptbegriffe der Soziologie. Springer • Managementkonzepte Barry, D. / Hansen, H. (Hrsg.) (2008): New Approaches in Management and Organization. Sage Morgan, G. (2008): Bilder der Organisation. Schäffer-Pöschel Steinmann, H. / Schreyögg, G. (2005): Management - Grundlagen der Unternehmensführung. Gabler • Führungstechniken 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 • Strategisches Management Bolman, L.G. / Deal, T.E. (2008): Reframing Organizations. Jossey-Bass Mintzberg, H. / Alsted, B. / Lampel, J. (2012): Strategy Safary. Finanz-Buch Porter, M. (2008): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Campus Welge, M.K. / Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung. Gabler	

Kompetenzerwerb	• Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie Die Studierenden sollen die grundlegenden Ansätze der Sozialwissenschaften kennenlernen. Hierbei geht es vor allem darum, sozialwissenschaftliches Denken und Arbeiten zu entwickeln. Anhand verschiedener Theorien der Organisation lernen die Studierenden kritisch zu reflektieren und das daraus erworbene Wissen in der Praxis umzusetzen. • Managementkonzepte Aufbauend auf die Analyse verschiedener Managementmodelle soll eine Sensibilität für das Betrachten von Geschäftsprozessen entstehen. Die Studierenden sollen die Kompetenz und Fähigkeit erwerben, wichtige Entscheidungen im Management zu treffen. Das Fach Managementkonzepte ergänzt die Veranstaltung zu den Grundlagen der Organisation und der Allgemeinen BWL. Hier sollen aktuelle Entwicklungen und weit verbreitete Konzepte vorgestellt werden. Darüber hinaus kann hier, im Sinne einer noch stärkeren Praxisorientierung, ein Schwerpunkt auf Methoden und Kompetenzen gelegt werden. • Führungstechniken Die Studierenden können praxisrelevante Instrumente innerhalb der Teilbereiche des Personalmanagement anwenden. Zwischenmenschliche Kommunikation, Konfliktmanagement und Führungsqualifikationen sollen die Studierenden darauf vorbereiten, die innovative Kraft des „Humancapitals" für die Entwicklung von Struktur und Prozessen im Unternehmen zu erkennen. Studierende werden darauf vorbereitet, Unternehmen zu gründen und/oder zu leiten. • Strategisches Management Die Studierenden werden darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, zu entwickeln, zu verändern und zu formulieren. Insebesondere sind sie in der Lage die unterschiedlichen Modelle zur Entstehung und Umsetzug von Strategien unterscheiden zu können. Darauf aufbauend sind sie in der Lage einen Strategieprozess einzuleiten und die zentralen Aspekte zu identifizieren.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grundlagen der Soziologie & Organisationstheorie**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung „Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie" sollen die Studierenden die Grundzüge der Sozialwissenschaften kennenlernen. Hierbei geht es vorerst darum, den Studierenden zentrale Begriffe der Soziologie (z.B.: 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: - 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	**Managementkonzepte**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden werden auf intensive Art und Weise mit Management-konzepten vertraut gemacht. Aufbauend auf die Analyse verschiedener Managementmodelle soll eine Sensibilität für das Betrachten von Geschäftsprozessen entstehen – die Lehrveranstaltung „Management-Konzepte" soll den Studierenden nahelegen, richtige und wichtige Entscheidungen im Management zu treffen. Die Vermittlung der Kompetenzen, Fähigkeiten und Erkenntnisse geschieht unter anderem anhand folgender Themen: - Informations- & Wissensmanagement - Management-By-Konzepte - St.Galler-Management-Modell - Change-Management
Titel der Lehrveranstaltung	**Führungstechniken**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Bewertete Übungen, Hausarbeit
Lehrinhalte	Um die Studierenden auf die beruflichen Herausforderungen der Zwischenmenschlichkeit vorzubereiten, liefert die Lehrveranstaltung „Führungstechniken" Grundlagen aus den Bereichen Führung und Personalwirtschaft – wie etwa den Bereich Realitätskonstruktion und Bedeutung. Die Studierenden erwerben unter anderem Kenntnisse aus folgenden Themenfeldern: Zusammenhänge zwischen Unternehmensführung und Personalmanagement, Abhängigkeiten, Personalplanung, –beschaffung, -entwicklung, -freisetzung, -controlling und –beurteilung sowie die verschiedenen Problemfelder der Unternehmensführung. Hierbei kommen auch fundamentale Fähigkeiten wie die zwischenmenschliche Kommunikation und Konflikte und Konfliktmanagement nicht zu kurz. Dies soll sicherstellen, dass die Studierenden nach Abschluss des Kurses dazu fähig sind, die innovative Kraft des „Humancapitals" für die Entwicklung von Struktur und Prozessen im Unternehmen zu erkennen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Strategisches Management**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Hausarbeit, Klausur
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 werden gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen Grundlagenwissens und dem Ausgangspunkt diskutiert. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisatin und Kreativität/Innovation als Lehrinhalte vermittelt. Um den Studierenden wissenschaftlich fundiertes Theoriewissen nahezubringen, stellen auch die 10 Schulen des strategischen Managements und die Kategorien von Diversität Wissensgebiete der Lehrveranstaltung dar.

Modulbeschreibung
Betriebswirtschaftslehre

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
BWL	**Betriebswirtschaftslehre**	**7 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. bis 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozial- und Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der BWL Schauer, R. (2009): Betriebswirtschaftslehre-Grundlagen. Linde Vahs, K. (2007): Einführung in die BWL. Schäffer-Poeschel Wöhe, G. (2010): Einführung in die allgemenie BWL. Vahlen • Finanz- und Rechnungswesen Exler, M. (2010): Controllingorientiertes Finanz- und Rechnungswesen – mit einer durchgängigen Fallstudie. Herne Schulz, V. (2011): Basiswissen Rechnungswesen: Buchführung, Bilanzierung, Kostenrechnung, Controlling. Beck Auer, K. (2008): Jahresabschluss erstellen – verstehen – analysieren. Innsbruck Egger, A. / Samer, H. / Bertl, R. (2009): Der Jahresabschluss nach dem Unternehmensgesetzbuch. Linde • Controlling Busse, F. (2003) Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Horvarth, P. (2011): Controlling. Vahlen Wöhe, G. (2010): Einführung in die allgemenie BWL. Vahlen Thommen, J.P., Achleitner, A-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Gabler	

Kompetenzerwerb	• Grundlagen der BWL Die Studierenden haben ein Verständnis für die Betriebswirtschaftlehre als eine von ökonomischen Aspekten geleitete Sicht auf Organisationen. Sie haben den grundsätzlichen arbeitsteiligen Aufbau eines Betriebes und typische betrieble Prozesse kennen gelernt. Darüber hinaus sind sie mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebes vertraut. • Finanz- und 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. • Controlling Die Studierenden können ausgewählte Techniken und Instrumente des Controllings anweden und die Aussagekraft von Kennzahlen einschätzen. Darüber hinaus sind sie mit umfassenden Konzepten des Performance Messurement (z.B. BCG oder Werbewirkungsforschung) vertraut.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grundlagen der BWL**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Um die betriebswirtschaftliche Fundierung des Studiums zu untermauern, erwerben die Studierenden auch aus dem Bereich Betriebswirtschaft vertiefende Kenntnisse. Hierfür wird zu Beginn des Studiums im Rahmen der Lehrveranstaltung „Grundlagen der BWL" das grundlegende Wissen aus dem Fachbereich vermittelt. Ziel hierbei ist es, den Studierenden eine eigenständige Auseinandersetzung mit dem Thema Betriebswirtschaft zu ermöglichen – dies soll vor allem durch das Einordnen von Fragestellungen, Erkennen von Beziehungen im Bereich der Funktionen und die richtige Anwendung des Fachvokabulars geschehen. Aufbauend auf eine Einführung in die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche, deren Problemstellungen und Lösungsmethoden, werden die Studierenden unter anderem mit folgenden Themenbereichen konfrontiert:- BWL als Wissenschaft - Entwicklung und Abgrenzung- Unternehmen, Firma, Betrieb- Rechtsformen- Güter- Betrieblicher Leistungsprozess- Wirtschaften- Betriebsorganisation
Titel der Lehrveranstaltung	**Finanz- & Rechnungswesen**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung

Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung „Finanz- und Rechnungswesen" soll die Studierenden dazu befähigen, einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen und einen fertigen Jahresabschluss interpretieren zu können. Dies geschieht durch das gemeinsame Erarbeiten des grundlegenden Wissens – 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 kennen gelernt. Das Hauptaugenmerk liegt auf den folgenden vier Gebieten: - Kostenrechnung - Jahresabschluss - Grundlagen der Buchführung - Finanzierung & Investition
Titel der Lehrveranstaltung	**Controlling**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Aufbauend auf die bereits erlernten Grundlagen wird von den Studierenden aufbauendes Wissen aus dem Bereich Controlling erworben – hierbei wird vor allem auch auf die Einordnung des Controlling in der Betriebswirtschaftslehre geachtet. Die Studierenden lernen unter anderem den Umgang mit Controlling als Funktionssammlung, den Controllinginstrumenten, den Methoden des Controllings und dem Wertmanagementkonzept unter Verwendung bereinigter Erfolgsgrößen aus der externen Rechnungslegung. Aufbauend darauf wird die Geschäftsberichtanalyse als wichtiger Bestandteil der betriebswirtschaftlichen Arbeit erlernt und angewandt. Als abschließender Punkt werden die Studierenden auch auf die Leistungsmessung und Evaluation vorbereitet.

Modulbeschreibung
Komplementärkompetenzen

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
KOMP	**Komplementärkompetenzen**	**10 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. , 2., 4. & 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum, Praxistransfer	
Literaturempfehlungen	• Grundzüge des Rechts Bydlinski, P: (2010): Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz Ferk, J. / Pollak, C. (2011): Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Hermagoras • Urheber- und Medienrecht Karl, H. (2010): Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde Holoubek, M. / Kassai, K. / Traimer, M. (2010) Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer • Teambuilding Schulz von Thun, F. (2004): Miteinander reden (Band 1 – 3). rororo Gellert, M. / Nowak, C. (2002): Teamarbeit – Teamentwicklung – Teamberatung: Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams. Limmer, C • Projektmanagement Sterrer, C. / Winkler, G. (2010): Setting Milestones: Projektmanagement Methoden - Prozesse - Hilfsmittel. Goldegg • English for Marketeers I und English for Marketeers II English for Business Studies (2007). Cambridge University Press • Mediatraining Ramelsberger, E. / Rossié, M. (2011): Medientraining kompakt. Gabal • Verhandlungstraining Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2009) : Das Harvard-Konzept. Campus Hasler-Dierauer, A. (2007): „Verhandlungserfolg – Zyklische und phasenbedingte Einflüsse". Druckerei Irchel	

Kompetenzerwerb	•Grundzüge des Rechts Die Studierenden erhalten grundlegende Kenntnisse des Rechts und werden mit den wichtigsten Bestimmungen des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts vertraut gemacht und können aufbauend darauf mit juristischem Fachvokabular kommunizieren. Auch die Nutzung rechtlicher Informationsmedien wird gelehrt, um daraus Informationen zur eigenständigen Annäherung an einfache rechtliche Fallbeispiele zu erhalten. •Urheber- und Medienrecht Die Studierenden erhalten vertiefende Kenntnisse aus den relevanten Rechtsbereichen für den Fachbereich Marketing und Kommunikation. Sie kennen die wichtigsten Gesetzte 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. •Team Building Es werden Kompetenzen im Bereich Team Building & Gruppendynamik vermittelt, um die Studierenden darauf vorzubereiten, in Gruppen zu arbeiten, Gruppen zu steuern, Teams zu leiten und Personal zu führen. Die verschiedenen Theorien zur Arbeit im Team sollen dazu beitragen, die praktische Umsetzung zu erleichtern. •Projektmanagement Die Studierenden können wenig 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. • English for Marketeers I Die Studierenden erlernen englisches Fachvokabular, um in den Bereichen Management, Produkte, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung und Märkte professionellen Diskussionen auf Englisch folgen zu können. • English for Marketeers II Die Studierenden können Fachdiskussionen auf Englisch selbst führen und können einfache fachspezifische Anliegen argumentieren. • Mediatraining Die Studieren kennen die den unterschiedlichen Medien inhärente Inszenierungslogik und verstehen, ihre Anliegen mediengerecht aufzubereiten. Sie sind zudem selbst im Umgang mit verschiedenen Medien geschult (u.a. durch Kamera-, Stimm-, Interviewtraining). • Verhandlungstraining Die Studierenden kennen die Grundlagen der Verhandlungs- und Auktionstheorien und sind aufbauend darauf in der Lage, Verhandlungen selbständig und adäquat vorzubereiten und die dazugehörigen Hebel anzuwenden. Sie verfügen über tiefergehende Kenntnis des Argumentierens.

Titel der Lehrveranstaltung	**Grundzüge des Rechts**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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 Gesellschaftsrecht 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 Integrative Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirtschafts- und Unternehmensrechts.
Titel der Lehrveranstaltung	**Urheber- & Medienrecht**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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:- Internetrecht- Urheberrecht- Markenrecht („Immaterialgüterrecht")- Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften)

Titel der Lehrveranstaltung	**Teambuilding**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Unter Supervision der Lehrenden sollen die Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext „Hochschule" und die damit einhergehende neue Umgebung integriert werden, um sowohl den 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 somit auch die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten. Die Lehrinhalte umfassen vor allem folgende Themenbereiche (jeweils mit Beispielen aus der Praxis): - Arbeitssoziologie - Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour - Recruiting Prozesse, Assessment Center aus einem kritischen Blickwinkel - ethische und soziale Normen innerhalb eines Teambildungsprozesses - Projektstrukturen in einer globalisierten Welt
Titel der Lehrveranstaltung	**Projektmanagement**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojektes, werden die Studierenden praktisch an die angewandte Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben des Projektleiters/der Projektleiterin und die wichtigsten Projektmanagementwerkzeuge und –methoden besprochen. Die Lehrinhalte beinhalten sowohl den Projektbegriff und die Projektarten als auch Leistungsplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Projektorganisation, IT-gestützte Projektdokumentation und das abschließende Projekthandbuch.

Titel der Lehrveranstaltung	**English for Marketeers I**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Um die Internationalität des Studienganges sicherzustellen, werden die Studierenden in einem einführenden Sprachkurs auf englische Lehrveranstaltungen vorbereitet. Hierbei geht es nur sekundär um die Wiederholung von Grammatik und einer Verbesserung der Artikulation. Vor allem werden den Studierenden Begriffe und wichtiges Vokabular nähergebracht, um themenspezifische Konversationen professionell durchführen zu können. Die Anwendung der Fremdsprache im Beruf wird vor allem durch Präsentationen und Besprechungen eingeübt, um alle möglichen realen Fälle ausreichend abzudecken. Der erste Teil der Lehrveranstaltung stützt sich auf die Themenbereiche Management, Produkte, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung und Märkte.
Titel der Lehrveranstaltung	**English for Marketeers II**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der Fortsetzung des einführenden Englischkurses wird vor allem die Argumentationsfähigkeit der Studierenden ausgebaut und die sprachliche Fähigkeit im wirtschaftlichen Bereich verbessert. Die Studierenden werden anhand realer Beispiele an die beruflichen Herausforderungen in einer Fremdsprache herangeführt und somit optimal auf die praktische Anwendung vorbereitet. Zudem werden einige relevante Themenbereiche vertieft – Beispiele hierfür wären: - Analyse von Marketing-Fallstudien und –Papers - überzeugende Präsentationen für eine unternehmerische Idee/Firma - Diskussion zu einem themenbezogenen Buch - Bewerbungsunterlagen & Einstellungsgespräch auf Englisch - Umfrage/Befragungen/Interviews - Präsentation einer Marketing-Strategie auf Basis einer Problemstellung
Titel der Lehrveranstaltung	**Mediatraining**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Mediatraining" werden die Studierenden darauf vorbereitet, im zukünftigen Berufsleben eine professionelle Kooperation mit diversen AV-Medien eingehen zu können. Die Lehrveranstaltung ist praktisch angelegt und mit realen Beispielen unterfüttert. Hierbei wird vor allem darauf geachtet, die bereits erworbenen Kenntnisse in den Bereichen Medien und Kommunikation zu erweitern. Nach einem kurzen theoretischen Input aus der Medienlogik und –inszenierung, der Kommunikationspsychologie und NLP durchlaufen die Studierenden ein durchdachtes Trainingsprogramm. Neben dem Schreiben fürs Hören und einem Stimm- und Sprechtraining erwerben die Studierenden Fähigkeiten und Kenntnisse in den Bereichen Moderation, Interviewführung und Kameratraining.

Titel der Lehrveranstaltung	**Verhandlungstraining**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Eine marketingrelevante Komplementärkompetenz stellt auch der Bereich Verhandlungs- und Verkaufstraining dar. Die Studierenden sollen lernen, Verhandlungstechniken zu erarbeiten und zu beherrschen, Verkaufsgespräche zu führen und Präsentationen zielgruppenorientiert durchzuführen. Hierfür wird auch das kundenorientierte Denken und Handeln vermittelt.Wichtige Themenbereiche stellen beispielsweise Problemfelder bei Verhandlungen, zielgruppenorientierte Präsentationen, Methoden und Mittel von Verhandlungstechniken, Elemente einer erfolgreichen Präsentation, Vorbereitung von Verhandlungen, Argumentation, Einfluss nehmen, Körpersprache und Zuhören dar.

Modulbeschreibung
Internationalität

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
INT	**Internationalität**	**30 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	5. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Internationalität	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation, Medien; Grundlagen Marketing; Betriebswirtschaftslehre; Sozialwissenschaft; Multimedia; Kreativität, Komplementärkompetenzen	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	Neugirg, E. (2008): Im Ausland studieren? Bildungseffekte von Studienaufenthalten im Ausland. VdM Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck & Ruprecht	
Kompetenzerwerb	Vor allem der persönlichkeitsbildende Aspekt des Auslandssemesters ist als gewinnbringender Kompetenzerwerb anzusehen. Zudem werden Fremdsprachenkenntnisse erworben, vertieft und/oder erweitert. Auch die Fähigkeit, andere Kulturen zu verstehen und sich ihnen anzupassen erweist sich als effektiver Lehrinhalt dieses Moduls. Marketing und Kommunikationsmanagement werden im internationalen und interkulturellen Kontext kennengelernt/verstanden und auch fachlich durch einschlägige Lehrveranstaltungen erweitert.	
Titel der Lehrveranstaltung	**Exchange Semester Coaching**	
Umfang	1 ECTS	
Lage im Curriculum	5. Semester	
Lehr- und Lernformen	0,5 ECTS ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter	
Lehrinhalte	Um die Studierenden optimal auf die zahlreichen Herausforderungen des Auslandssemesters vorbereiten zu können, wird vor dem Antreten der Auslandsreise eine beratende Lehrveranstaltung abgehalten. Es geht vor allem darum, die Studierenden bei der Auswahl der Kurse zu beraten (Learning Agreement). Auch eine Begleitung der Entwicklung des Auslandssemesters in Form von e-coaching-Sessions ist Teil dieser Lehrveranstaltung. Abschließend sollen die interkulturellen Erfahrungen diskutiert und reflektiert werden, um für die Studierenden eine möglichst gewinnbringende Erfahrung zu garantieren.	
Titel der Lehrveranstaltung	**Business Studies**	
Umfang	5 ECTS	
Lage im Curriculum	5. Semester	
Lehr- und Lernformen	5 ECTS	
Prüfungsmodalitäten		
Lehrinhalte	Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Business Studies" im Ausmaß von 4 ECTS absolvieren - die Lehrverinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing**
Umfang	10 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	10 ECTS
Prüfungsmodalitäten	
Lehrinhalte	Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Marketing" im Ausmaß von 10 ECTS absolvieren - die Lehrverinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Communications**
Umfang	10 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	10 ECTS
Prüfungsmodalitäten	
Lehrinhalte	Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Communications" im Ausmaß von 10 ECTS absolvieren - die Lehrverinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Electives**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS
Prüfungsmodalitäten	
Lehrinhalte	Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Electives" im Ausmaß von 4 ECTS absolvieren - die Lehrverinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.

Modulbeschreibung
Praxistransfer

Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
PRX	**Praxistransfer**	**26 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 3., 4. & 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation, Medien; Grundlagen Marketing; Betriebswirtschaftslehre; Sozialwissenschaft; Multimedia; Kreativität, Komplementärkompetenzen	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Wissenschaftliches Arbeiten I & Wissenschaftliches Arbeiten II Karmasin, M. / Ribing, R. (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. facultas WUV Booth, C. / Colomb, G. / Williams, J. (1995): The Craft of Research. University Of Chicago Press Bässler R. (2009): Quantitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.2). RB Research & Consulting Bässler R. (2009): Qualitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.3). RB Research & Consulting • Bachelorseminar I & II: Bässler R. (2009): Grundlagen für Wissenschaftliches Arbeiten. Leitfaden für akademische Abschlussarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.1). (2., erw. Auflage) Wien: RB Research & Consulting.	

Kompetenzerwerb	• Wissenschaftliches Arbeiten I Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnis 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 hermeneutisch umzusetzen. • Wissenschaftliches Arbeiten II Die Studierenden kennen verschiedene Wissenschaftstheorien und sind zudem in der Lage, aucheinfache empirische Forschungsarbeiten eigenständig zu konzipieren und korrekt (Fachkompetenz) in der vorgegebenen Zeit durchzuführen. • Bachelor-Seminar I Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert. • Bachelor-Seminar II Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Kommunikationsmanagement eigenständig einzugrenzen, wissenschaftlich aufzubereiten und eine selbstformulierte Forschungsfrage selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation, Zeitmanagement, Recherche- und Ausdrucksfähigkeit werden ausgebaut. • Integrative Fallstudie I & II Integrative Fallstudien dienen in erster Linie dazu, Feld-Erfahrungen 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.
Titel der Lehrveranstaltung	**Wissenschaftliches Arbeiten I**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrinhalte	In der einführenden Vorlesung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Schwerpunkt liegt hier auf dem Erlernen der hermeneutischen Textanalyse: Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf hohem wissenschaftlichem Niveau verfassen zu können. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie - als Grundlage für die LV Wissenschaftliches Arbeiten II - Begriffsdefinitionen, Thesen & Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Wissenschaftliches Arbeiten II**

Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrinhalte	Um die Kenntnisse der Studierenden im Bereich wissenschaftliches Arbeiten im Laufe des Studiums stetig zu verbessern und zu erweitern, spezialisiert sich der zweite Teil der Lehrveranstaltung auf die empirische Sozialforschung. Hierbei wird sowohl die quantitative (Grundzüge der Methoden sind aus der LV Marktforschung bekannt) als auch die qualitative empirische Sozialforschung thematisiert. Damit den Studierenden der Einstieg in ein selbständiges wissenschaftliches Arbeiten erleichtert wird, wird anhand von konkreten Forschungsfragen auf die Methoden der qualitativen Sozialforschung eingegangen, um im Anschluss daran die quantitativen Verfahren zu behandeln. Der gesamte Forschungprozess wird beispielhaft erarbeitet – hierbei werden unter anderem folgende Bereiche thematisiert: Leitfaden- und Fragebogenentwicklung, Erhebung und Auswahl der Befragten, Dateneingabe und Auswertung (z.B.: SPSS).
Titel der Lehrveranstaltung	**Integrative Fallstudie I**
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	5 ECTS PT
Prüfungsmodalitäten	Projektabschlussbericht & 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 Auftraggeber-Briefing (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	**Integrative Fallstudie II**
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	5 ECTS PT
Prüfungsmodalitäten	Projektabschlussbericht & Präsentation
Lehrinhalte	Aufbauend auf die in den Integrativen Fallstudien I hinaus erworbenen Erfahrungen haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr erworbenes Wissen auf reale Projekte anzuwenden – vor allem die Kompetenzen im Bereich Projekt- und Qualitätsmanagement sollen so gefestigt und anwendbar gemacht werden. Es kann dabei die Möglichkeit eröffnet werden, abermals ggf. in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Institutionen und Vereinen, Problemstellungen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation im Rahmen von Projekten zu bearbeiten. Die Planung, Durchführung, Budgetierung und Evaluierung der Projekte wird eigenständig durchgeführt – sowohl die Bildung des Projektteams als auch Implementierung von Qualitätsmanagement wird von den Studierenden selbst durchgeführt, um Entscheidungskompetenz zu fördern und reale Folgen zu vermitteln.

Titel der Lehrveranstaltung	**Bachelorseminar I**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	6 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit (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 soll mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem aufarbeiten. Das Thema der ersten Bachelorarbeit ist aus dem Fachbereich Marketing zu wählen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Bachelorseminar II**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	6 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit (Bachelorarbeit)
Lehrinhalte	Im Rahmen der Bachelorarbeit II müssen die Studierenden wissenschaftliche Kompetenz nachweisen – ein aktuelles und konkretes Problem soll anhand wissenschaftlicher Methoden eigenständig bearbeitet und diskutiert werden. Wichtig hierbei ist der geforderte empirische Teil, der auch Bezug zum Berufspraktikum aufweisen soll. Das Ziel dieser Bearbeitung ist eine gleichzeitige Auseinandersetzung mit Theorie und Praxis anhand einer unternehmensrelevanten Aufgabenstellung – es wäre angedacht, dass die Studierenden einen innovativen Untersuchungsaspekt berücksichtigen. Das Thema der zweiten Bachelorarbeit ist aus dem Fachbereich Kommunikationsmanagement zu wählen.

Modulbeschreibung
Berufspraktikum

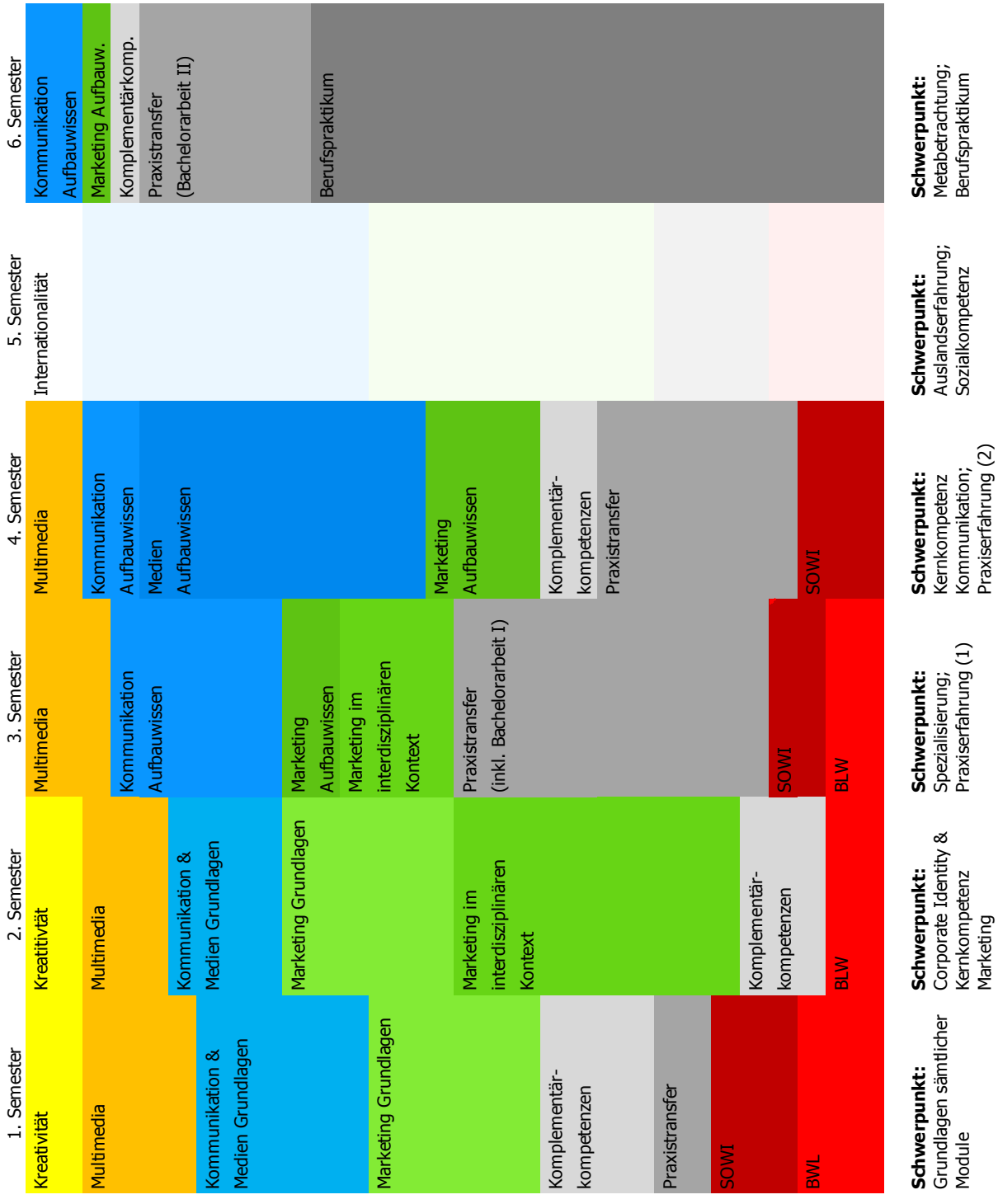
Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
BP	**Berufspraktikum**	**20 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation, Medien; Grundlagen Marketing; Betriebswirtschaftslehre; Sozialwissenschaft; Multimedia; Kreativität, Komplementärkompetenzen	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	Brenner, D. (2007): Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag.	
Kompetenzerwerb	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, Mitarbeitern und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).	
Titel der Lehrveranstaltung	**Berufspraktikum**	
Umfang	20 ECTS	
Lage im Curriculum	6. Semester	
Lehr- und Lernformen	20 ECTS BP	
Prüfungsmodalitäten	Praktikumsbericht	
Lehrinhalte	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. Als wichtiger Bestandteil dieser Erfahrung ist die reale und praktische Anwendung der theoretischen Kenntnisse aus den ersten beiden Studienjahren anzusehen - auch eine Ergänzung der bereits erworbenen Fähigkeiten ist im Berufspraktikum vorgesehen (z.B.: durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen). Das Praktikum im Fachbereich des Studiums sieht eine Vollzeitbeschäftigung im Ausmaß von 15 Wochen vor.	

* Lehrveranstaltungen in englischer Sprache; Anteil an englischsprachigen Lehrveranstaltungen 25,6% (46 ECTS)

Beitrag der Module zu Kompetenzfeldern

	ECTS		%
Kernkompetenz Marketing		**33**	**18,3**
Modul "Marketing Grundlagen"	12		
Modul "Marketing im interdisziplinären Kontext"	14		
Modul "Marketing Aufbauwissen"	7		
Kernkompetenz Kommunikation		**29**	**16,1**
Modul "Kommunikation & Medien Grundlagen"	6		
Modul "Kommunikation Aufbau"	14		
Modul "Medien Aufbau"	9		
Kreativität & Multimedia		**17**	**9,4**
Modul "Kreativität"	4		
Modul "Multimedia"	13		
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften		**15**	**8,3**
Modul "SOWI"	8		
Modul "BWL"	7		
Praxistransfer & Sozialkompetenz		**56**	**31,1**
Modul "Komplementärkompetenzen"	10		
Modul "Praxistransfer"	26		
Modul "Berufspraktikum"	20		
Internationalität	30	**30**	**16,7**
Summe		**180**	**100**

Grafische Darstellung der Module im Studienverlauf



2.4 Curriculum Berufsbegleitend

1. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTG_1V_b	Marketing I: Grundlagen & Marketing Planung*	VO	1	1	1	15	MKTG	2
MKTG_1U_b	Marketing I: Grundlagen und Marketingplanung	UE	2	1	2	30	MKTG	4
KMG_K_b	Kommunikation I: Grundlagen der Kommunikation	ILV	2	1	2	30	KMG	4
KOMA_SSV_b	Kommunikation II: Sprache & Stil	VO	1	1	1	15	KOMA	1
KOMA_SSU_b	Kommunikation II: Sprache & Stil	UE	2	2	4	60	KOMA	3
KMG_M_b	Medientheorie	ILV	2	1	2	30	KMG	4
MMA_1_b	Multimediale Anwendungen I: Fotografie	ILV	1	1	1	15	MMA	2
SOWI_GSO_b	Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie	ILV	2	1	2	30	SOWI	4
BWL_GBWL_b	Grundlagen der BWL	ILV	2	1	2	30	BWL	3
KOMP_TB_b	Teambuilding	ILV	2	2	4	60	KOMP	2
KOMP_E1_b	English for Marketeers I*	ILV	1	2	2	30	KOMP	1
Summenzeile:			18		23	345		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			270					

2. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
KOMA_UKV_b	Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR	VO	2	1	2	30	KOMA	4
KOMA_UKU_b	Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR	UE	2	1	2	30	KOMA	4
MEDA_MKV_b	Medienkompetenz	VO	1	1	1	15	MEDA	2
MEDA_MKU_b	Medienkompetenz	UE	2	1	2	30	MEDA	4
KRE_PT_b	Präsentationstechnik	ILV	1	2	2	30	KRE	1
KRE_GD1_b	Grafik & Design I	ILV	1	1	1	15	KRE	2
MMA_2_b	Multimediale Anwendungen II: Bildbearbeitung	ILV	2	1	2	30	MMA	4
SOWI_MK_b	Managementkonzepte	ILV	2	1	2	30	SOWI	3
KOMP_R1_b	Grundzüge des Rechts	VO	1	1	1	15	KOMP	1
KOMP_PT_b	Projektmanagement	ILV	2	1	2	30	KOMP	2
KOMP_E2_b	English for Marketeers II*	ILV	1	2	2	30	KOMP	1
PRX_WA1_b	Wissenschaftliches Arbeiten I	ILV	1	1	1	15	PRX	2
Summenzeile:			18		20	300		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			270					

3. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTG_2V_b	Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung*	VO	1	1	1	15	MKTG	2
MKTG_2U_b	Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung	UE	2	1	2	30	MKTG	4
MKTI_MFV	Marktforschung	VO	1	1	1	15	MKTI	3
MKTI_MFU	Marktforschung	UE	2	1	2	30	MKTI	4
KRE_KT_b	Kreativitätstechnik	ILV	1	1	1	15	KRE	1
KRE_GD2_b	Grafik & Design II	ILV	1	1	1	15	KRE	2
MMA_3_b	Multimediale Anwendungen III: Drucksorten	ILV	2	1	2	30	MMA	4
BWL_FRW_b	Finanz- und Rechnungswesen	ILV	2	1	2	30	BWL	3
KOMP_R2_b	Urheber- und Medienrecht	VO	1	1	1	15	KOMP	1
PRX_BS1_b	Bachelorseminar I	SE	0,5		4,5	67,5	PRX	6
Summenzeile:			13,5		17,5	262,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			202,5					

4. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTA_3_b	Marketing III: Marketingmgmt und –controlling*	ILV	2	1	2	30	MKTA	2
MKTI_KVWP_b	Konsumentenverhalten & Werbepsychologie	ILV	2	1	2	30	MKTI	4
MKTI_BP_b	Branding & Positioning*	ILV	2	1	2	30	MKTI	3
KOMA_PA_b	Kommunikation IV: PA & Lobbying	ILV	1	1	1	15	KOMA	2
MEDA_MAV_b	Medienästhetik	VO	1	1	1	15	MEDA	1
MEDA_MAS_b	Medienästhetik	SE	1	2	2	30	MEDA	1
SOWI_FT_b	Führungstechniken	ILV	1	1	1	15	SOWI	1
BWL_C_b	Controlling	ILV	2	1	2	30	BWL	3
PRX_IFS1_b	Integrative Fallstudie I	PT	2,5	2	5	75	PRX	5
BP_BP1_b	Berufspraktikum I	BP	0,5	-	0,5	7,5	BP	8
Summenzeile:			15		18,5	277,5		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			225					

5. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTG_EM_b	Eventmarketing	ILV	2	1	2	30	MKTG	3
MKTI_V_b	Marketingvertiefung	ILV	2	1,5	3	45	MKTI	4
KOMA_IC_b	Kommunikation V: Intercultural Communications*	ILV	1	1	1	15	KOMA	2
MMA_4_b	Multimediale Anwendungen IV: Crossmedia (inkl. A/V)	ILV	2	2	4	60	MMA	4
SOWI_SM_b	Strategisches Management	ILV	2	1	2	30	SOWI	4
PRX_IW_b	International Week	PT	2	2	4	60	PRX	4
PRX_WA2_V_b	Wissenschaftliches Arbeiten II	VO	1	1	1	15	PRX	1
PRX_WA2_S_b	Wissenschaftliches Arbeiten II	SE	1	2	2	30	PRX	3
PRX_IFS2_b	Integrative Fallstudie II	PT	2,5	2	5	75	PRX	5
Summenzeile:			15,5		24	360		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			232,5					

6. Semester

LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
MKTA_4_b	Marketing IV: Online Marketing	ILV	2	1	2	30	MKTA	3
MKTA_5_b	Marketing V: Integriertes Marketing	ILV	2	1	2	30	MKTA	4
MKTA_6_b	Marketing VI: Trends in Marketing	EX	1	1	1	15	MKTA	1
KOMA_TIC_b	Kommunikation VI: Trends in Communications	ILV	1	1	1	15	KOMA	1
KOMA_CCC_b	Kommunikation VII: Change Management & Communications	ILV	2	1	2	30	KOMA	3
MEDA_EMM_b	Ethik in Medien und Marketing	SE	1	1	1	15	MEDA	2
KOMP_MT	Mediatraining	UE	1	2	2	30	KOMP	1
KOMP_VT	Verhandlungstraining	UE	1	2	2	30	KOMP	1
PRX_BS2	Bachelorseminar II	SE	0,5		4,5	67,5	PRX	6
BP_BP	Berufspraktikum II	BP	0,5	-	0,5	7,5	BP	8
Summenzeile:			12		18	270		30
LVS = SummeSWS*15 LV-Wochen			180					
Summe über alle Semester			92		121	1815		180
Summe über alle Semester			1380					

Abkürzungen	
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
ALVS	Angebotene LVS
SWS	Semesterwochenstunde(n)
ASWS	Angebotene SWS
ECTS	ECTS-Anrechnungspunkte

2.5 Modulbeschreibungen Berufsbegleitend

Modulbeschreibung
Marketing Grundlagen

Modulnummer: **MKTG**	**Modultitel:** **Marketing Grundlagen**	**Umfang:** **12 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. und 3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Marketing	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Modul Marketing Aufbauwissen & Marketing im interdisziplinären Kontext	
Literaturempfehlungen	• Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung Bruhn, M. (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag Kotler, P. / Amstrong, G. / Saunders, J. (2007): Grundlagen des Marketing. Pearson Studium Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Pearson Studium Meffert, H. / Bruhn, H. (2009): Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag Schwaiger, G./ Schrattenecker, G. (2009): Werbung, Eine Einführung; 7. Auflage • Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung Kloss, I. (2011): Werbung, Handbuch für Studium und Praxis; 5. Auflage Schmied, F. (2011): Mediaplanung: Inhalt - Bedeutung - Beispiele. GRIN Verlag Unger, F. / Fuchs, W./ Michel, B. (2012): Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Springer Verlag	
Kompetenzerwerb	• Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung Die Grundlagenvorlesung im Marketing konzentriert sich darauf, die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vorzubereiten: Die Studierenden erwerben eingehende Kenntnisse über das gesamte Marketing-Instrumentarium und wissen über deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis Bescheid. Dazu werden einerseits Marketingtheorien gelehrt (Fachkompetenz), sowie durch das Einbeziehen von Strategischem Marketing über den konzeptivstrategischen Aspekt auch ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken geschaffen (Metakompetenz). • Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung Die Studierenden sind in der Lage, einen Marketingplan zu analysieren und zu bewerten. Neben Kenntnissen zu Planung, Analyse der Marktsituation, Festlegung der Ziele und Ermittlung der Marktsegmente erlangen die Studierenden auch Wissen zur Kalkulation des Budgets, der Festlegung und der Durchführung der Maßnahmen und der anschließenden Kontrolle der Ergebnisse. Klassische und neue Medienkanäle und deren Planung in einer ökonomischen Denkweise qualifiziert zur Medieneinsatzplanung und Qualitätsprüfung. Das gemeinsame Erarbeiten der verschiedenen Werbestrategien anhand von Fallstudien bringt den Studierenden Kenntnis des optimalen Einsatzes der Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing I: Grundlagen & Marketingplanung**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO*; 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Als Lehrinhalte dieser einführenden Basis werden grundlegende Begriffe, Definitionen und Arten aufgegriffen - aufbauend auf die Entwicklungsgeschichte des Marketing und die damit einhergehenden Definitionsansätze wird vor allem hinsichtlich der Rolle des Marketings in der Wirtschaft und die Integration im Unternehmen reflektiert. Um eine Fundierung für nachfolgende Module sicherzustellen, werden Schlüsselbegriffe des Marketing (z.B.: Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage, Marke, ...) aufgearbeitet und mit Segmentierung und Positionierung zu einem verständlichen Kreis geschlossen. Für eine optimale Basis wird auch der Marketing-Mix (mit einer ausführlichen Besprechung der 4P/4C) als ein zentrales Instrument vorgestellt. Nach Erarbeitung der Grundlagen werden die einzelnen Bereiche der Marketingplanung näher beleuchtet - hierfür werden auch verschiedene Methoden wie etwa Portfolio- oder ABS-Kundenanalyse besprochen. Für ein rundes Konzept wird in dieser Lehrveranstaltung auch der Bereich Strategisches Marketing angesprochen - Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden beispielsweise in das Gesamtkonzept eingearbeitet.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing II: Medienkanäle & Mediaplanung**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO*, 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung "Marketing II: Medienkanäle und Mediaplanung" behandelt als ILV ausführlich die verschiedenen "AboveTheLine"- und "BelowTheLine"- 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, Vor- und Nachteile aus verschiedenen Anwenderperspektiven (etwa Probleme des Direct-Marketing auf B2C-Ebene), 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. Nachdem die Studierenden mit den wichtigsten Kennzahlen des Medienmarktes (z.B.: Auflagen, Reichweiten, OTS, GRP) vertraut gemacht wurden, wird durch angemessene Beispiele die Mediaplanung als praktisches Pendant zur theoretischen Aufbereitung behandelt.

Modulbeschreibung
Marketing Aufbauwissen

Modulnummer: **MKTI**	**Modultitel:** **Marketing im interdisziplinären Kontext**	**Umfang:** **21 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	3.-5.Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen und Marketingplanung	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Modul Marketing Aufbauwissen	
Literaturempfehlungen	• Werbepsychologie Görgen, F. (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag • Branding & Positioning Bruhn, M. (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag Meffert, H. / Bruhn, H. (2009): Dienstleistungsmarketing. Gabler Mattmüller, R. (2006): Integrativ-Prozessuales Marketing - Eine Einführung. Springer Gabler • Martktforschung Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Gabler Verlag. Kotler, Ph; Amstrong, G.: Saunders,J.; Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing. Pearson Studium • Eventmarketing Bruhn, M. (2003): Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz. Gabler Verlag Kräher, A. (2009): Corporate Events: Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketing. Diplomica Verlag. Nickel, O. (2007): Event Marketing. Vahlen Nufer, G. (2007): Event-Marketing & -Management. Gabler Verlag • Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO Kotler, P. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. mi-Wirtschaftsbuch Riemer, K. (2009): Kommunikation von Non-Profit-Organisationen. Avm Akademische Verlagsgemeinschaft • Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing Bruhn, M. (2011): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. Vahlen Stadelmann, M. / Wolter, S. / Troesch, M. (2008): Customer Relationship Management. Orell Füssli Kracklauer, A. / Mills, D. / Seifert, D. (2002): Kooperatives Kundenmanagement. Dr. Th. Gabler Verlag • Vertiefung 3: Business-to-Business Marketing Godefroid, P. / Pförtsch, W. (2009): Business-to-Business-Marketing. Kiel Friedrich Verlag Kotler, P. / Pförtsch, W. / Michi, I. (2006): B2B Brand Management. Springer Verlag	
Kompetenzerwerb	• Werbepsychologie Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnis des Konsumentenverhaltens und können dies mit den bisher gelehrten Theorien des Fachbereichs Marketing gewinnbringend verknüpfen. Dadurch sind sie in der Lage, Werbemaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnah-	

	men entsprechend zu planen. • Branding & Positioning Die Studierenden lernen die Zugänge 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. • Martktforschung Die AbsolventInnen kennen die State-of-the-Art Prinzipien, Ansätze und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung sowohl in Theorie (VO; fachliche Kompetenz) als auch deren praktische Umsetzung (UE): Elemente des Forschungsprozesses werden an Übungsbeispielen praktiziert. • Eventmarketing Die AbsolventInnen verfügen über Kenntnis der Chancen und Risken von Eventkommunikation & Sponsoring-Aktivitäten und sind in der Lage, eigenständig dem Unternehmensziel zuträgliche Event- und Sponsoringkonzepte zu erstellen und umzusetzen. • Vertiefung In den Vertiefungslehrveranstaltungen erhalten die Studierenden Wissen zu Spezialthemen. Die Kombination von besonders tiefgehendem Wissen in einzelnen Bereichen fördert das Verständnis für die Komplexität einer Unternehmensstrategie. Durch das Spezialwissen wird zudem die Fähigkeit, komplexe Einflüsse nicht nur zu erkennen, sondern auch zu bedenken und in Einklang mit anderen Interessen in die allgemeine Strategieentwicklung einzubeziehen, gefördert. Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO Die AbsolventInnen kennen die Besonderheiten des Marketings und besonders der Marketingkommunikation für Nonprofit- und Non-Govermental-Organisations. Sie sind in der Lage, eigenständig entsprechende Kommunukationsstrategien zu entwerfen und umzusetzen. Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing Die Studierenden verfügen über Kenntnis und Verständnis der Begriffe und Konzepte des Kundenpflegemanagements und sind zu deren innovativen Anwendung auf reale Fragestellungen im Bereich der Unternehmenskommunikation, im Besonderen des Relationship Marketing und seiner komplexen Einflüsse, befähigt. Vertiefung 3: Business to Business Marketing Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Marketing zwischen Unternehmen: Geschäftsprozesse, Unternehmensziele & - strukturen verlangen eine Adaption der bisher erlernten Marketingstrategien sowie eine Anpassung der verwendeten Werkzeuge. Die AbsolventInnen der Vertiefung sind aufgrund der fachlichen Kompetenz in der Lage, eigenständig B2B-Marketingkonzepte zu verfassen und bei der Realisierung zu begleiten.
Titel der Lehrveranstaltung	**Konsumentenverhalten & Werbepsychologie**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	Aufbauend auf grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen Wahrnehmung, Neuro-, Kommunikations- und Werbepsychologie werden die Studierenden ebenso auf gesellschaftliche Phänomene wie sich verändernde Gruppen- und Massenverhalten vorbereitet. Der theoretische Input, welcher beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken erfolgt, bietet eine Grunlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B.: Farb- und Formwirkung in der Printwerbung).

	Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Studierende mit wichtigen Begriffen wie Motiv, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und können somit verschiedene theoretische Ansätze (z.B.: Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) aufarbeiten. Die Studierenden 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.
Titel der Lehrveranstaltung	**Branding & Positioning**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4.Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintegründe zu den Fachbereichen Branding & Positioning. Einerseits wird Markenentwicklung, -bildung, -führung, und -wert theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen, andererseits die der Bedeutsamkeit der Produktdifferenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Marketing behandelt. Zu wichtigen Aspekten des Branding-Prozesses und der Positionierung werden zahlreiche wichtige Teilbereiche aufgearbeitet – Beispiele hierfür wären: - Markenkonzeption - Markenwert - Targeting - Repositioning - Markenführung - Produkt-Lebens-Zyklus - Besonderheiten bei Branding für Dienstleistungen, B2B oder Internet
Titel der Lehrveranstaltung	**Marktforschung**
Umfang	7 ECTS
Lage im Curriculum	3.Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS VO, 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Vorlesung Marktforschung beschäftigt sich hauptsächlich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze, während die Übung Fokus auf die praktische Anwendung legt. Neben der Definiton von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Foschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Praxisprojektes behandelt: • Problemdefinition • Forschungsdesign • Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings) • Datenerhebung • Dateneingabe und -bereinigung • Auswertung • Interpretation • Endbericht Ein ergänzender thematischer Schwerpunkt dieser kombinierten Lehrveranstaltung ist Markt- & Wettbewerbsanalyse, die theoretisch besprochen und die Vorgehensweise anhand von Übungen praktisch erlernt wird.
Titel der Lehrveranstaltung	**Eventmarketing**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	5.Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit

Lehrinhalte	Die LV liefert erst die theoretischen Grundlagen wie die Definition des Eventbegriffs, Bedeutung von Events, Phasen der Eventorganisation: Analysephase (interne und externe Einflussfaktoren;Risikomanagement), Konzeptionsphase (Eventidee, Eventziele, Eventaufbau), Vorbereitungsphase (Eventgestaltung), Umsetzungsphase (Eventsteuerung), Nachbereitung (Eventbewertung). Anschließend wird die Erarbeitung von Eventkonzepten und Dreh-/Regiebüchern gelehrt: Programm (Main und Side Events), Zeit (Phasen), Personal, Kosten, Medien. Parallel wird die Rolle des Sponsoring in der Unternehmenskommunikation besprochen, v.a. in Verbindung mit Events; Arten und Besonderheiten von Sponsoring. Verknüfpung von Sponsoring-Aktivitäten mit anderen Marketingmaßnahmen. Rechtliche Rahmenbedingungen, Vertragsvereinbarungen. Abgrenzung: Sponsoring und Fundraising.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing Vertiefung**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5.Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	<u>Vertiefung 1: Marketingkommunikation für NPO und NGO</u> Die Vertiefung liefert erst die theoretische Basis wie die Definition von NPO und NGO, ehrenamtliche Arbeit und rechtliche Grundlagen. Danach werden Möglichkeiten des gesetzeskonformen Marketings und Marketingkommunikation besprochen. Bei Marketingstrategieentwicklung wird der Schwerpunkt auf die meist eingeschränkten finanzielle Möglichkeiten von NGO und NPO gelegt: Sowohl bei Zielgruppensegmentierung, Zielgruppenansprache als auch Medienwahl etc. Es wird auf Möglichkeiten und Besonderheiten von Subventionen, Fundraising und Sponsorings ebenso eingegangen, wie auch die Rolle von (Charity) Events. <u>Vertiefung 2: CRM & Relationship Marketing</u> Customer Relationship Management (CRM; Kundenbeziehungsmanagement) bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre KundInnen und darauf aufbauend auf die systematische Gestaltung der Beziehung zu dieser. Im Rahmen dieser Vertiefung werden Begriffe, Aufgaben, Werkzeuge - Instrumente und Methoden (etwa die Relationship-Equitiy-Methode) - sowie Prozesse und Steuerungsmeachanismen (wie Kundendeckungsbeitrag und Customer Lifetime Value) des CRM und des Relationship Marketings vorgestellt und auf reale Fragenstellungen umgelegt. <u>Vertiefung 3: Business-to-Business Marketing</u> Die zwischen Unternehmungen laufenden Geschäftsprozesse verlangen eine Adaption des im Business-to-Customer gelehrten Instrumentariums. In dieser Vertiefung werden die Unterschiede und Überschneidungen der beiden Marketing-Fokussierungen in den klassischen Marketingfeldern wie Käuferverhalten, Marktforschung, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, sowie vor allem der Kommunikationspolitik, gelehrt: Schwerpunkte dieser Lehrveranstaltungen liegen somit auf Direct-Marketing und speziellen Kommunikationskanälen wie Präsenz auf Messen.

Modulbeschreibung
Marketing Aufbauwissen

Modulnummer: **MKTA**	**Modultitel:** **Marketing Aufbauwissen**	**Umfang:** **10 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	4. und 6. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul Marketing Grundlagen	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Vertiefung in Modul Marketing im interdisziplinären Kontext	
Literaturempfehlungen	• Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling 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 • Marketing IV: Online Marketing Diller, H. / Köhler, R. / Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Kohlhammer Verlag Lammenett, E. Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Gabler Verlag Ritschl, H. (2013): Online Marketing Kampagnen. Mitp Verlag • Marketing V: Integriertes Marketing Busch, R. / Fuchs, W. / Unter, F. (2008): Integriertes Marketing. Gabler Verlag Fill, C. (2009): Marketing Communications. FT Prentice Hall Mahrdt, N. (2008): Crossmedia. Springer Verlag • Marketing VI: Trends im Marketing http://www.marketing-trends-congress.com/ http://www.meshed-conference.com/ http://www.dmexco.de/ Scheuss, R. (2012): Trends Tools. Walhalla Workbook	
Kompetenzerwerb	• Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling 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. • Marketing IV: Online Marketing Die Studierenden können Chancen und Risken von Marketingmaßnahmen im Web abschätzen. Sie kennen mögliche Kanäle und Spielformen, etwa SEM und Social-Media-Marketing. • Marketing V: Integriertes Marketing Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle und können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren: Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht. • Marketing VI: Trends im Marketing Um die zukunftsorientierte Denkweise der Studierenden zu stützen, werden sie auf die Analyse und Nutzung von Trends vorbereitet. Durch das Beschreiben, Verstehen und Bewerten von Trends und Innovationen sind die	

	Studierenden in der Lage, die Entwicklung des Marketings zu verstehen und eigenständig nachvollziehen zu können.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing III: Marketingmanagement & Marketingcontrolling**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	Um vertiefendes Marketing-Wissen zu vermitteln, wird die Studierenden der Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung gelehrt. Marketing als Führungsaufgabe hat verschiedene Bereiche abzudecken – Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination definieren nur einige der wichtigen Aspekte im Bereich des Marketingmanagement. Das Marketingcontrolling übernimmt hierbei die Aufgabe, die Effektivität und Effizienz dieser bereits erwähnten marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Hierbei geht es vor allem darum, ob die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. 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 Produktmanagement-System angesprochen und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse behandelt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing IV: Online Marketing**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	Marketingmaßnahmen im Online-Bereich werden vorgestellt: Vom Suchmaschinen-Marketing 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. Best Practice Beispiele werden präsentiert.
Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing V: Integriertes Marketing**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	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 LV die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der LV Marketing II der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund. Durch das explizite Thematisieren von Strategischem Marketing erhalten die Studierenden, aufbauend auf die LV Marketing I, tiefergehendes Verständnis von Strategie, ihren Zielen und Limitationen.

Titel der Lehrveranstaltung	**Marketing VI: Trends in Marketing**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS EX
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung „Trends in Marketing" soll die Studierenden darauf vorbereiten, Entwicklungen, die das Marketing beinflussen, einschätzen und absehen zu können. Im Rahmen einer vor- und nachbereiteten Exkursion zu einer der führenden Marketing-Konferenzen oder -Messe (etwa DMEXCO, meshed; Marketing Congress; Auswahl im Rahmen der Vorbereitung auf die Exkursion) werden die Studierenden mit den Trends der Branche konfrontiert und diese Trends anschließend kritisch reflektiert (Nachbereitung). Um dies später eigenständig durchführen zu können, werden die Studierenden in die Grundbegriffe und -techniken der Trendforschung und des Innovationsmanagements eingeführt.

Modulbeschreibung
Grundlagen Kommunikation & Medien

Modulnummer: **KMG**	**Modultitel:** **Grundlagen Kommunikation & Medien**	**Umfang:** **8 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Module Kommunikation Aufbauwissen & Medien Aufbauwissen	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der Kommunikation Merten, K. (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Lit Verlag Baecker, D. (2005): Kommunikation. Reclam Burkart, R. (2007): Kommunikationstheorien - Ein Textbuch zur Einführung. New Academic Press • Medientheorie Böhn, A. / Seidler, A. (2008): Mediengeschichte: Eine Einführung. Narr Hartmann, F. (2008): Medien und Kommunikation. UTB Mersch, D. (2009): Medientheorien zur Einführung. Junius Verlag Münker, S. (Hg.) (2009): Was ist ein Medium?. Suhrkamp	
Kompetenzerwerb	• Grundlagen der Kommunikation Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnis verschiedener Kommunikationsmodelle und –theorien, auf der spätere Lehrveranstaltungen aufbauen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab. • Medientheorie Im Bereich Medientheorie erwerben die Studierenden theoretische Grundkenntnisse in den Bereichen Definition und Geschichte von Medien. Zudem lernen die Studierenden, theoretische Positionen kritisch zu reflektieren und die Transformation der theoretischen Kenntnisse in die berufliche und wirtschaftliche Praxis. Sowohl Funktionen, als auch Macht der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und unter Anleitung interpretiert.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation I: Grundlagen der Kommunikation**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung „Grundlagen der Kommunikation" aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen, deren Etymologie und Charakteristika der Kommunikationsgesellschaft werden vor allem auch • die wichtigsten Kommunikationsmodelle (z.B.: Stimulus Response, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, …), • Modi der Kommunikation (z.B.: verbal und nonverbal, vokal, visuell oder medial), • Gesprächsführung & Präsentation (z.B.: Frage- und Zuhörtechniken, NLP, Ich & Du), • Umfelder von Kommunikation (z.B.: Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit, professionelle Kommunikation) behandelt. Durch die theoretische Aufbereitung und anschließende Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Medientheorie**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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 theoretische Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet – dieser Umstand fördert die eigenständige wissenschaftliche Denkweise der Studierenden, um Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kommunikationsmodellen herstellen zu können und die Ergebnisse sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing praktisch anwenden zu können. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten: - Mediendefinitionen - Bedeutung der technologiebasierte Medien - Intermedialität - Medientheorien nach Marschall McLuhan und Niklas Luhmann

Modulbeschreibung
Kommunikation Aufbauwissen

Modulnummer: **KOMA**	**Modultitel:** **Kommunikation Aufbauwissen**	**Umfang:** **20 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2. und 4.-6. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul Grundlagen Kommunikation & Medien	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Kommunikation II: Sprache & Stil Sick, B. (2006): Der Dativ ist dem Genetiv sein Tod. 24. KiWi Skasa-Weiß, R. (2006): Fünf Minuten Deutsch. Klett-Cotta • Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR Deg, R. (2009): Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften Falkenberg, V. (2008): Pressemitteilungen schreiben: Die Standards professioneller Pressearbeit - mit zahlreichen Übungen und Checklisten. Franfurter Allgemeine Buch Herbst, D. (2011) : „Rede mit mir. Warum interne Kommunikation für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte". scm • Kommunikation IV: PA & Lobbying Althaus, M. (2004): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit Verlag Franck, N. (2008).: Praxiswissen Presse und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften Kleinfeld, R. (2007): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften • Kommunikation V: Intercultural Communications Csaba, F. (2007) : Interkulturelle Kommunikation. Praesens Verlag Kumbier, D. / Schulz von Thun, F. (2006): Interkulturelle Kommunikation. rororo Thomas, A. / Kammhuber, S. / Schroll-Machl, S. (2003): Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation. Vandenhoeck & Ruprecht Sharifian, F / Jamarani, M. (2012): Language and Intercultural Communication in the New Era. Routledge Chapman & Hall • Kommunikation VI: Trends in Communications Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Schäffer-Poeschel Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft: Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Springer VS • Kommunikation VII: Change Management & Communications Lauer, T. (2010): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer Nolting, T. (Hrgs.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. VS Puttenat	
Kompetenzerwerb	• Kommunikation II:Sprache & Stil Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen aus den Bereichen Textsorten, Rhetorik und Kinesik. Zudem erlangen sie schriftlich als auch mündlich sprachliche Fertigkeit, die sie unter Bedachtnahme der erlernten Regeln aus den Bereichen Journalismus, PR- und Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation interpretieren und anwenden können. • Kommunikation III: Unternehmenskommunikation & PR Die Studierenden sind mit den essenziellen Praktiken und Techniken der	

	internen und externen Unternehmenskommunikation vertraut und vor allem in den Bereichen mediale und elektronische Kommunikation, Zielsetzungen, Gruppenkommunikation und Events, persönliche Kommunikation und weiteren interessanten Aspekten geschult. Eine Vertiefung in den Bereichen Medienvernetzung und Textpräsenzen bereitet auf die berufliche Anwendung vor und verschafft den Studierenden somit Fähigkeit zur Planung, Gestaltung, Kontrolle und Verbesserung von Maßnahmen im Bereich PR & Unternehmenskommunikation. • Kommunikation IV: PA & Lobbying Theoretische Grundlagen im Fachbereiche Lobbying & Public Affairs bereitet die Studierenden auch auf diesbezügliche Herausforderungen im beruflichen und ökonomischen Alltag vor. Die Studierenden verfügen über theoretische Kenntnis der Instrumente aus den Bereichen Lobbying und Public Affairs und kennen verschiedene Strategien zur Gestaltung der Umweltbeziehungen eines Unternehmenes in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Durch das Erarbeiten von Fallbeispielen wird die Anwendungskompetenz der Studierenden gesichert. • Kommunikation V: Intercultural Communications Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung erwerben die Studierenden die Kompetenz, im interkulturellen und internationalen Kontext zu kommunizieren: Sie erlangen Kompetenz im Umgang mit fremden Werten, Kulturen, Ritualen und Normen, um im Marketing darauf reagieren zu können. Eine kritische Auseinandersetzung mit wichtigen Theorien kulturellen Handelns, Lebens und Kaufens vermittelt den Studierenden sowohl wissenschaftlich, als auch wirtschaftlich vertiefendes Wissen, und steigert derart deren Selbstreflexionsfähigkeit im kulturellen Kontext. • Kommunikation VI: Trends in Communications Die Studierenden werden dazu befähigt, Trends und Entwicklungen im Bereich Kommunikation eigenständig absehen, analysieren, einschätzen und beeinflussen zu können. Strategien der Trendanalyse fundieren theoretisches Wissen und Projektarbeiten mit realen Entwicklungsphänomenen erweitern durch praktische Anwendung. • Kommunikation VII: Change Management & Communications Die Studierenden besitzen theoretische Kenntnisse zu Change Management, wissen, kennen potenzielle Risken und können diese frühzeitig erkennen. Sie bverfügen zudem über theoretischen Wissen zu (interner und externer) Change Communications und haben die Kompetenz, diese in verschiedenen Situationen anzuwenden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation II: Sprache & Stil**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO; 3 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung; UE: Übungen
Lehrinhalte	Um die Studierenden optimal auf praxisbezogene Kommunikation vorbereiten zu können, wird in der Lehrveranstaltung „Sprache & Stil" an der schriftlichen und mündlichen Ausdrucksweise gearbeitet. Aufbauend auf eine Wiederholung von wichtigen Aspekten der Sprache - etwa Feinheiten deutscher Grammatik und rhetorischen Stilformen – und Vermittlung der theoretischen Grundlagen von zeitgemäßen Formen schriftlicher und oraler Kommunikation in der VO, werden in der UE konkrete Problemstellungen der unternehmensbezogenen Kommunikation besprochen und in Aufgabenstellungen unter Anleitung selbst erfahren. Lehrinhalte dieser Lehrveranstaltung sind somit: Rhetorik und Kinesik - Projektpräsentationen - Reden vor Publikum - Einzelgespräche (Vorgesetzte, Kollegen, Mitarbeiter) - Interview- und Fragetechniken Schriftliche Ausdrucksweise - Schreiben fürs Hören/TV/Web/Print/Wissenschaft

	- Interviewführung (Recherche, Fragearten, Verschriftlichung…) - Bewerbung (CV, Motivationsschreiben) - Textsorten (Nachrichtenfaktoren, Nachricht & Meldung) - Protokolle - Geschäftsbriefe
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation III:Unternehmenskommunikation & PR**
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS VO; 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: Klausur; UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, beispielsweise Strukturanalysen verschiedener PR-Abteilungen, werden die Studierenden mit Agenturarbeit, Netzwerkstrukturen und virtuellem Nachrichtenmanagement vertraut gemacht. Hierbei werden - aufbauend auf die LV Kommunikation II – die aktive (Presseaussendungen, Konferenzen) und passive (Interviews, Diskussionen) Medienarbeit anhand von praktischen Beispielen thematisiert, geübt und für die reale Umsetzung vorbereitet. Um den Praxisbezug der Lehrveranstaltung zu festigen, wird auch die Öffentlichkeitsarbeit in Krisenfällen (Krisen-PR) als Lehrinhalt aufgenommen. Zudem wird die Kommunikation innerhalb von Unternehmen, Stiftungen, Verbänden und Vereinen besprochen. Hierbei wird auch der Begriff Corporate Identity aus Sicht der Unternehmenskommunikation aufbereitet und durch einen stark organisationstheoretischen Bezug mit Lehrveranstaltungen des SOWI- und BWL-Moduls in Kontext gesetzt.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation IV: PA & Lobbying**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Um die Kenntnisse der Studierenden im Bereich Kommunikation zu vertiefen, werden in der Lehrveranstaltung „PA & Lobbying" die Grundlagen aus den Bereichen Public Affairs und Lobbying aufgearbeitet und anhand von Fallbeispielen aus der externen Unternehmenskommunikation gefestigt. Dadurch erwerben die Studierenden auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tiefergehende Kenntnisse. Die wichtigsten Gebiete innerhalb der Lehrinhalte stellen Instrumente des Lobbying und der Public Affairs sowie Strategien zur Gestaltung der Umweltbeziehungen eines Unternehmens in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dar.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation V: Intercultural Communications**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Das auf Internationalität ausgerichtete Studium zeichnet sich vor allem durch eine fundierte Auseinandersetzung mit verschiedenen Kulturen und deren individueller Ansätze aus – im Rahmen der LV werden ethnographische und kulturanthropologische Ansätze diskutiert. Hierfür werden Besonderheiten im Umgang mit Werten, Normen und Ritualen anderer Kulturen besprochen – in diesem Zusammenhang liegt - dem Studienschwerpunkt angepasst - ein Fokus auf der Entwicklung von Kommunikationsstrategien bezüglich der Produktvermarktung.Den Studierenden wird auch die Wichtigkeit der positiven Auswirkungen des Einsatzes von Diversity Management in einem Unternehmen nahegebracht.

Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation VI: Trends in Communications**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung „Trends in Communications" werden die Studierenden auf Veränderungsprozesse im Bereich Kommunikation vorbereitet. Da sich die Gesellschaft und die damit einhergehende Kommunikation seit jeher verändern, lernen Studierende Trends zu erkennen, anzuwenden und mitzugestalten. Hierfür werden auch theoretische Grundlagen aus den Bereichen Trendforschung und Innovationsmanagement aufgegriffen. Zur Vertiefung wird dieses Basiswissen mit Strategien der Trendanalyse beobachtet und in Projektarbeiten auf reale Entwicklungsphänomene angewandt. Auch die eigenständige Formulierung von Trendstrategien wird in der Synthese von Markenentwicklung und Markenkommunikation betrachtet.
Titel der Lehrveranstaltung	**Kommunikation VII: Change Management & Communications**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung führt in die immer wichtiger werdenden Bereiche der Change Management und die dazugehörende Change Communiications ein: - Abgrenzung und Charakteristika von Change Management, Issue Management, Risk Management und Crisis Management - Formen, Ursachen und Wirkungen - Interne und externe Kommunikation - Besonderheiten der Change Communications - Case Studies - Szenariotechnikinkl. Krisenprävention - Botschaftenentwicklung

Modulbeschreibung
Medien Aufbauwissen

Modulnummer: **MEDA**	**Modultitel:** **Medien Aufbauwissen**	**Umfang:** **10 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2., 4. und 6. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kommunikationsmanagement	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation & Medien	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Medienkompetenz Hepp, A. (2008): Kultur - Medien – Macht. VS Verlag. Luca, R. (2007): Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Vistas Meyen, M. (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UTB Schnetter, J. / Wendt, G. (2010): Medienkompetenz: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe. Cornelsen • Medienästhetik Hepp, A. (2011): Medienkultur - Die Kultur mediasierter Welten. VS Verlag für Sozialwissenschaften Smudits, A. (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens. New Academic Press Wegener, C. (2008): Medien, Aneignung und Identität: „Stars" im Alltag jugendlicher Fans. VS Verlag für Sozialwissenschaften • Ethik in Medien und Marketing Kuhlen, R. (2004): Informationsethik: Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen. UTB Leifert, S. (2007): Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. Fink Spencer, E. (2011): Media, markets, and morals. John Wiley & Sons	
Kompetenzerwerb	• Medienkompetenz Neben Kenntnis der Medienlandschaften relevanter Märkte erlangen die Studierenden Verständnis für die den jeweiligen Medien inhärente Logik, für die Inszenierungstechniken sowie für das Spannungsfeld von ökonomischen Zwängen und Qualitätsansprüchen, in dem Medien agieren. Theorien und Statistiken zu Mediennutzung fördern die Selbstreflexion der Studierenden als Konsumenten/Prosumenten von Medien. • Medienästhetik Die Studierenden erwerben sowohl Analyse- als auch Applikationskompetenzen für medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und den Mediamorphosen. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissens werden durch Beispiele gefestigt. • Ethik in Medien und Marketing Die Lehrveranstaltung Ethik in Medien und Marketing soll die philosophischen und moralischen Denkansätze der Studierenden schärfen und in der Praxis anwendbar machen. Vor allem wird Reflektionskompetenz bezüglich des Zusammenhangs ethischen Handels im Bereich Medien angestrebt.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Medienkompetenz**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2.Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS VO, 4 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: LV-immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Anhand aktueller wissenschaftlicher Literatur werden theoretische Kenntnisse zu Medien, ihren Produktionsprozessen, Logik und Inszenierung sowie dem Spannungsfeld von ökonomischen Zwängen und Qualitätsansprüchen, dem sich Medien ausgesetzt sehen, erarbeitet. Ergänzend werden die Studierenden in die Medienlandschaften und ihre Charakeristika, insbesondere jener Österreichs, eingeführt. Diverse theoretische Annäherungen an Mediennutzung, sowie aktuelle Zahlen zu Medienkonsum und Vertrauen der Rezipienten in die verschiedenen Medien ergänzen die Lehrinhalte. In Rahmen der Übung werden in angeleiteten Diskussionen mit Gastlektoren aus dem Bereich der Medienbranche Trends wie "citizen journalism" und Zukunftsszenarien erörtert.
Titel der Lehrveranstaltung	**Medienästhetik**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO, 1 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, SE: Seminararbeit
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 Prozesse von Mediamorphosen und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Kunst und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie (1) die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Werbung durch die Medien oder (2) der Zusammenhang zwischen Lifestyle und Medien der Jugendkultur soll im Rahmen des Seminars mittels Literaturstudium und aufbauenden Diskussionen durch die Studierenden erarbeitet werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Ethik in Medien und Marketing**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung "Ethik in Medien und Marketing" ist Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit Themen, die im öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen. Aufgegriffen werden sowohl aktuelle Herausforderungen wie transkulturellen Zusammenhänge und die Funktionen des Presserates als auch veränderte Rahmenbedingungen in Anwendung und Nutzung von Medien im Zuge des Quartärmediums vernetzte Geräte (etwa „Netiquette" oder die Common Creatives). Anhand der theoretischen Aufbereitung verschiedener Ansätze werden die Studierenden darauf vorbereitet, selbständig Konzepte, Denkmuster und Argumentationen im Bereich Medienethik und Marketingethik zu entwickeln. Als zentrale Referenzsysteme dienen Diskursethik und ein pragmatisches Ethikkonzept.

Modulbeschreibung
Kreativität

Modulnummer: **KRE**	**Modultitel:** **Kreativität**	**Umfang:** **6 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2. & 3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Multimedia & Kreativität	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Präsentationstechnik Bayer, K. (2007): Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentation. Vandenhoeck & Ruprecht Birkenbihl, V. F. (2010): Redetraining für jeden Anlass - Besser reden, verhandeln, diskutieren. Ariston • Kreativitätstechnik Langwost, R. (2004): How to catch the Big Idea – Die Strategien der Top-Kreativen. Publicis Kommunikationsagentur. Boos, E. (2006): Das große Buch der Kreativitätstechniken. Compact • Grafik & Design I und Grafik & Design II Wäger, M. (2011): Grafik und Gestaltung. Galileo Design Runk, C. (2011): Grundkurs Grafik & Gestaltung. Galileo Design	
Kompetenzerwerb	• Präsentationstechnik Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zu Vorbereitung und Umsetzung von professionellen Präsentationen unter Einsatz verschiedener Medien. • Kreativitätstechnik 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. • Grafik & Design I Die Studierenden wissen um die Wirkung von Form, Farbe und Schrift. Sie können Mängel in der visuellen Aufbereitung (gestalerischer und handwerklicher Natur) von grafischen Arbeiten wie Drucksorten eigenständig erkennen. • Grafik & Design II Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig komplexe gestalterische Aufgaben wie die Entwicklung eines Corporate Designs und dessen Umsetzung in den verschiedenen Drucksorten und dialogischen Medien zu lösen.	
Titel der Lehrveranstaltung	**Präsentationstechnik**	
Umfang	1 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV	
Prüfungsmodalitäten	Präsentation	
Lehrinhalte	Nach einer kurzen theoretischen Einführung in Präsentationstechnik wird den Studierenden anhand von Fallstudien und Übungen der Themenbereich mündliche und medial gestützte Kommunikation näher gebracht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der inhaltlichen Vorbereitung (Struktur und Gliederung) und der Durchführung von Präsentationen (Aufbereitung; gezielter Medieneinsatz).	

Titel der Lehrveranstaltung	**Kreativitätstechnik**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
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, …), Definitionen und Merkmale von Ideen, die Hemisphärentheorie und ausgewählte Kreativitätstechniken (Zieldefinition, Problemlösung, Ideenfindung, Ideenbewertung) zu nennen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grafik & Design I**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Die Studierenden erwerben erste und grundlegende Kenntnisse im Bereich Grafik & Design. Als erster Schritt gilt die Schulung der visuellen Wahrnehmung, welche sich auf Form, Farbe und Schrift konzentriert. Im Rahmen des Kurses werden die Studierenden darauf vorbereitet, die grundlegenden Regeln und Methoden der visuellen Darstellung zu erkennen – hierzu zählt auch, gute Gestaltung und Qualitätsmerkmale zu bestimmen. Schwerpunkte werden vor allem im Bereich modernes Grafik- und Screendesign (Gestaltgesetze, Farblehre, Formwirkung) gesetzt, sowohl theoretisch fundiert als auch praktisch angewandt. Aufbauend werden Bildkomposition und Bildgestaltung besprochen, in Übungen umgesetzt und diskutiert.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grafik & Design II**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der aufbauenden Lehrveranstaltung „Grafik & Design II" werden die Studierenden dazu befähigt, die bereits erworbenen theoretischen Grundlagen praktisch umzusetzen. Dies geschieht vor allem durch die erfolgreiche Umsetzung von grafischen Arbeiten durch die bewusste Verwendung der erlernten Werkzeuge. Die Bereiche Typographie und Layout werden theoretisch vorbereitet, um im Anschluss eigenständig angewandt zu werden. Die Entwicklung eines gesamten Corporate Designs wird mit den Studierenden erarbeitet – gleichzeitig wird die Gestaltung von Plakaten, Briefpapieren, Visitenkarten und Ähnlichem erlernt.

Modulbeschreibung
Multimedia

Modulnummer: **MMA**	**Modultitel:** **Multimedia**	**Umfang:** **15 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1.-3. und 5. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Multimedia & Kreativität	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Fotografie Gockel, T. (2011): Kompendium digitale Fotografie. Springer McNallys, J. (2012): Grundlagen der Fotografie. Pearson • Bildbearbeitung Mühlke, S. (2011): Photoshop CS5. Das Praxisbuch. Galileo Press • Drucksorten Bender, M. / Brill, M. (2006): Computergrafik – Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch. Carl Hanser Verlag GmbH & CO. KG • Crossmedia (inkl. Audio/Video) Adobe Creative Team (2009): Design Premium – Classroom in a Book. Addison-Wesley Verlag Jakubetz, C. (2011): Crossmedia. UVK Allistair, D. (2005): Digitales Mediendesign. Taschen Verlag	
Kompetenzerwerb	In dieser Lehrveranstaltungsreihe wird neben der technischen Kompetenz (Handhabung von Hard- & Software) auch die gestalterische (die explizit im Modul Kreativität behandelt wird) und praktische Kompetenz (im Rahmen von Übungen) gefördert. • Fotografie Im Bereich Fotografie erlernen die Studierenden den Umgang mit der dazu notwendigen Hardware (technische Kompetenz), sowie die richtigen Blickwinkel und verschiedenen Stile der Fotografie für diverse Zielsetzungen (gestalterische Kompetenz). • Bildbearbeitung Im Bereich Bildbearbeitung erlernen die Studierenden den Umgang mit der dazu notwendigen Hardware (technische Kompetenz), um diverse Zielsetzungen in Bezug auf Ästhetik erreichen zu können (gestalterische Kompetenz). Dies bezieht sich vor allem die gezielte Bearbeitung von Bildern mit professioneller Software. • Drucksorten Die Studierenden kennen die spezifischen Begriffe und Formate der multimedialen Produktion, um im Berufsalltag professionell kommunizieren zu können. Sie beherrschen die wichtigsten Werkzeuge und Funktionen von professioneller Gestaltungssoftware wie Adobe InDesign, und verfügen über grundlegende Kenntnisse zu den Bereichen Druckvorstufe und Drucksorten. • Crossmedia (inkl. Audio/Video) Die Studierenden werden dazu befähigt, größere Multimediaprojekte zu konzipieren und koordinieren, sowie weniger umfangreiche Projekte eigenständig umzusetzen. Techniken der Medienproduktion und Eigenschaften der Kanäle sind den Studierenden vertraut. Die Studierenden erhalten ein Grundverständnis für Audio- und Videoproduktion – sowohl die ästhetische, als auch die technische Seite wird erlernt,	

	diskutiert und interpretiert. Sie sind in der Lage, die Planung und Koordination eines multimedialen Projekts im Bereich Audio oder Video sowohl technisch als auch organisatorisch umzusetzen. Die Studierenden beherrschen technische Begriffe, Aufnahmetechniken und können eigenständig Projekte umsetzen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Fotografie**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In den multimedialen Lehrveranstaltungen sollen die Studierenden theoretisch fundiert an die technischen Grundlagen der multimedialen Möglichkeiten im Marketing herangeführt werden. Nach einer grundlegenden Einführung in die Fotografie und ihrer relevanten Begriffe (u.a. Blende, Belichtungszeit, Tiefenschärfe, Einstellungen und Bildausschnitte) werden gezielt einzelne marketingrelevante Einsatzgebiete besprochen (z.B.: Porträtfotografie, Eventfotografie).
Titel der Lehrveranstaltung	**Bildbearbeitung**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der LV „Bildbearbeitung" werden Techniken der digitalen Bildbearbeitung anhand professioneller Software (derzeit Adobe Photoshop) behandelt. Aufbauend auf den theoretischen Kenntnisse wird anhand von Übungsaufgaben, die die Studierenden erst unter Anleitung, später eigenständig, bearbeiten, die Anwendungskompetenz gefördert.
Titel der Lehrveranstaltung	**Drucksorten**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Im zweiten Teil der multimedial orientierten Lehrveranstaltungen liegt der Fokus auf Drucksorten und Druckvorstufe. Dazu wird theoretisches Wissen zu Druckverfahren, relevanten Techniken (etwa Überdrücken) und Farbaufbau (etwa subtraktives und additives Farbmodell) vermittelt. Um die Studierenden zur eigenständigen Bewertung und Produktion von Druckwerken zu befähigen, werden die Werkzeuge, Möglichkeiten und Limitationen von professioneller Software (derzeit Adobe InDesign und Adobe Illustrator) gelehrt.

Titel der Lehrveranstaltung	**Crossmedia (inkl. A/V)**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	6 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Im vierten Teil der Lehrveranstaltungsreihe wird auf die Bereiche Audio und Videoproduktion eingegangen. Sowohl Pre-, als auch Post- und die Production selbst stellen die Grundlage der Lehrveranstaltung dar. Um die Studierenden zur korrekten Konzeption von größeren, sowie zur eigenständigen Umsetzung von kleinen AV-Projekten zu ermächtigen, sind folgende theoretischen Lehrinhalte vorgesehen: - Drehbuch, Storyboard & Drehplanung für Film- & TV-Projekte - Vor- und Nachteile von Aufnahmeverfahren und Speichermedien - Videoformate und Videoschnitt - Audio-Grundbegriffe und Audioformate Anwendungskompetenz erlangen die Studierenden durch Übungsprojekte, die unter Anleitung durchzuführen sind. Durch "Crossmedia" wird zum einen ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise des Web geschaffen sowie das Zusammenspiel der verschiedenen multimedialen Anwendungen diskutiert. Lehrinhalte sind: - für Marketiers relevante technische Grundlagen des Web (u.a. HTML - für Kommunikationszwecke nutzbare Kanäle innerhalb des Web (u.a. Social Media), ihre Charakteristika, Einsatz- und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Medienformaten (u.a. Podcast, Videoblogs) - Kosten und Zeitaufwand für crossmediale Produktionen Im Rahmen der LV sollen die Studierenden anhand von Übungen zudemerlernen, kleinere crossmediale Kommunikationskonzepte eigenständig umzusetzen.

Modulbeschreibung
Sozialwissenschaft

Modulnummer: **SOWI**	**Modultitel:** **Sozialwissenschaft**	**Umfang:** **12 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1.,2.,3., & 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Sozial- und Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie Bolman, L.G. / Deal, T.E. (2008): Reframing Organizations. Jossey-Bass Kieser, A. / Ebers, M. (Hrsg.) (2006): Organisationstheorien. Kohlhammer Korte, H. (2010): Einführung In Hauptbegriffe der Soziologie. Springer • Managementkonzepte Barry, D. / Hansen, H. (Hrsg.) (2008): New Approaches in Management and Organization. Sage Morgan, G. (2008): Bilder der Organisation. Schäffer-Pöschel Steinmann, H. / Schreyögg, G. (2005): Management - Grundlagen der Unternehmensführung. Gabler • Führungstechniken Kirsch, W. / Seidl, D. / Von Aaken, D. (2009): Unternehmensführung. Eine evolutionäre Perspektive. Schäffer-Poeschel Brökermann, R. (2012): Personalwirtschaft. Lehr und Übungsbuch für Human Resource Management. Schäffer-Poeschel DGFP ev (Hrsg.) (2008): Personalmanagement und verantwortliche Unternehmensführung - Wege der Professionalsisierung. Bertelsmann • Strategisches Management Bolman, L.G. / Deal, T.E. (2008): Reframing Organizations. Jossey-Bass Mintzberg, H. / Alsted, B. / Lampel, J. (2012): Strategy Safary. FinanzBuch Porter, M. (2008): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Campus Welge, M.K. / Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung. Gabler	
Kompetenzerwerb	• Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie Die Studierenden sollen die grundlegenden Ansätze der Sozialwissenschaften kennenlernen. Es geht vor allem darum, sozialwissenschaftliches Denken und Arbeiten zu entwickeln. Anhand verschiedener Theorien der Organisation lernen die Studierenden kritisch zu reflektieren und das daraus erworbene Wissen in der Praxis umzusetzen. • Managementkonzepte Aufbauend auf die Analyse verschiedener Managementmodelle soll eine Sensibilität für das Betrachten von Geschäftsprozessen entstehen. Die Studierenden sollen die Kompetenz und Fähigkeit erwerben, wichtige Entscheidungen im Management zu treffen. Das Fach Managementkonzepte ergänzt die Veranstaltung zu den Grundlagen der Organisation und der Allgemeinen BWL. Hier sollen aktuelle Entwicklungen und weit verbreitete Konzepte vorgestellt werden. Darüber hinaus kann hier, im Sinne einer noch stärkeren Praxisorientierung, ein Schwerpunkt auf Methoden und Kompetenzen gelegt werden. • Führungstechniken Die Studierenden können praxisrelevante Instrumente innerhalb der Teilbereiche des Personalmanagement anwenden. Zwischenmenschliche Kommunikation, Konfliktmanagement und Führungsqualifikationen sollen die Stu-	

	dierenden darauf vorbereiten, die innovative Kraft des „Humancapitals" für die Entwicklung von Struktur und Prozessen im Unternehmen zu erkennen. Studierende werden darauf vorbereitet, Unternehmen zu gründen und/oder zu leiten. • Strategisches Management Die Studierenden werden darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, zu entwickeln, zu verändern und zu formulieren. Insebesondere sind sie in der Lage die unterschiedlichen Modelle zur Entstehung und Umsetzug von Strategien unterscheiden zu können. Darauf aufbauend sind sie in der Lage einen Strategieprozess einzuleiten und die zentralen Aspekte zu identifizieren.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grundlagen der Soziologie & Organisationstheorie**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung „Grundlagen der Soziologie und Organisationstheorie" sollen die Studierenden die Grundzüge der Sozialwissenschaften kennenlernen. Hierbei geht es vorerst darum, den Studierenden zentrale Begriffe der Soziologie (z.B.: 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: - 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	**Managementkonzepte**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden werden auf intensive Art und Weise mit Managementkonzepten vertraut gemacht. Aufbauend auf die Analyse verschiedener Managementmodelle soll eine Sensibilität für das Betrachten von Geschäftsprozessen entstehen – die Lehrveranstaltung „Management-Konzepte" soll den Studierenden nahelegen, richtige und wichtige Entscheidungen im Management zu treffen. Die Vermittlung der Kompetenzen, Fähigkeiten und Erkenntnisse geschieht unter anderem anhand folgender Themen: - Informations- & Wissensmanagement - Management-By-Konzepte - St.Galler-Management-Modell - Change-Management

Titel der Lehrveranstaltung	**Führungstechniken**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Bewertete Übungen, Hausarbeit
Lehrinhalte	Um die Studierenden auf die beruflichen Herausforderungen der Zwischenmenschlichkeit vorzubereiten, liefert die Lehrveranstaltung „Führungstechniken" Grundlagen aus den Bereichen Führung und Personalwirtschaft – wie etwa den Bereich Realitätskonstruktion und Bedeutung. Die Studierenden erwerben unter anderem Kenntnisse aus folgenden Themenfeldern: Zusammenhänge zwischen Unternehmensführung und Personalmanagement, Abhängigkeiten, Personalplanung, –beschaffung, - entwicklung, -freisetzung, -controlling und –beurteilung sowie die verschiedenen Problemfelder der Unternehmensführung. Hierbei kommen auch fundamentale Fähigkeiten wie die zwischenmenschliche Kommunikation und Konflikte und Konfliktmanagement nicht zu kurz. Dies soll sicherstellen, dass die Studierenden nach Abschluss des Kurses dazu fähig sind, die innovative Kraft des „Humancapitals" für die Entwicklung von Struktur und Prozessen im Unternehmen zu erkennen.
Titel der Lehrveranstaltung	**Strategisches Management**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Hausarbeit, Klausur
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 werden gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen Grundlagenwissens und dem Ausgangspunkt diskutiert. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisatin und Kreativität/Innovation als Lehrinhalte vermittelt. Um den Studierenden wissenschaftlich fundiertes Theoriewissen nahezubringen, stellen auch die 10 Schulen des strategischen Managements und die Kategorien von Diversität Wissensgebiete der Lehrveranstaltung dar.

Modulbeschreibung
Betriebswirtschaftslehre

Modulnummer: **BWL**	**Modultitel:** **Betriebswirtschaftslehre**	**Umfang:** **9 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 3. & 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Sozial- und Wirtschaftswissenschaft	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Grundlagen der BWL Schauer, R. (2009): Betriebswirtschaftslehre-Grundlagen. Linde Vahs, K. (2007): Einführung in die BWL. Schäffer-Poeschel Wöhe, G. (2010): Einführung in die allgemenie BWL. Vahlen • Finanz- und Rechnungswesen Exler, M. (2010): Controllingorientiertes Finanz- und Rechnungswesen – mit einer durchgängigen Fallstudie. Herne Schulz, V. (2011): Basiswissen Rechnungswesen: Buchführung, Bilanzierung, Kostenrechnung, Controlling. Beck Auer, K. (2008): Jahresabschluss erstellen – verstehen – analysieren. Innsbruck Egger, A. / Samer, H. / Bertl, R. (2009): Der Jahresabschluss nach dem Unternehmensgesetzbuch. Linde • Controlling Busse, F. (2003) Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Horvarth, P. (2011): Controlling. Vahlen Wöhe, G. (2010): Einführung in die allgemenie BWL. Vahlen Thommen, J.P., Achleitner, A-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Gabler	
Kompetenzerwerb	• Grundlagen der BWL Die Studierenden haben ein Verständnis für die BWL als eine von ökonomischen Aspekten geleitete Sicht auf Organisationen. Sie haben den grundsätzlichen arbeitsteiligen Aufbau eines Betriebes und typische betrieble Prozesse kennen gelernt. Darüber hinaus sind sie mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebes vertraut. • Finanz- und 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. • Controlling Die Studierenden können ausgewählte Techniken und Instrumente des Controllings anweden und die Aussagekraft von Kennzahlen einschätzen. Darüber hinaus sind sie mit umfassenden Konzepten des Performance Messurement (z.B. BCG) vertraut.	

Titel der Lehrveranstaltung	**Grundlagen der BWL**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Um die betriebswirtschaftliche Fundierung des Studiums zu untermauern, erwerben die Studierenden auch aus dem Bereich Betriebswirtschaft vertiefende Kenntnisse. Hierfür wird zu Beginn des Studiums im Rahmen der Lehrveranstaltung „Grundlagen der BWL" das grundlegende Wissen aus dem Fachbereich vermittelt. Ziel hierbei ist es, den Studierenden eine eigenständige Auseinandersetzung mit dem Thema Betriebswirtschaft zu ermöglichen – dies soll vor allem durch das Einordnen von Fragestellungen, Erkennen von Beziehungen im Bereich der Funktionen und die richtige Anwendung des Fachvokabulars geschehen. Aufbauend auf eine Einführung in die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche, deren Problemstellungen und Lösungsmethoden, werden die Studierenden unter anderem mit folgenden Themenbereichen konfrontiert:- BWL als Wissenschaft - Entwicklung und Abgrenzung- Unternehmen, Firma, Betrieb- Rechtsformen- Güter- Betrieblicher Leistungsprozess- Wirtschaften- Betriebsorganisation .
Titel der Lehrveranstaltung	**Finanz- & Rechnungswesen**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung „Finanz- und Rechnungswesen" soll die Studierenden dazu befähigen, einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen und einen fertigen Jahresabschluss interpretieren zu können. Dies geschieht durch das gemeinsame Erarbeiten des grundlegenden Wissens – 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 kennen gelernt. Das Hauptaugenmerk liegt auf den folgenden vier Gebieten: - Kostenrechnung - Jahresabschluss - Grundlagen der Buchführung - Finanzierung & Investition
Titel der Lehrveranstaltung	**Controlling**
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	3 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Aufbauend auf die bereits erlernten Grundlagen wird von den Studierenden aufbauendes Wissen aus dem Bereich Controlling erworben – hierbei wird vor allem auch auf die Einordnung des Controlling in der Betriebswirtschaftslehre geachtet. Die Studierenden lernen unter anderem den Umgang mit Controlling als Funktionssammlung, den Controllinginstrumenten, den Methoden des Controllings und dem Wertmanagementkonzept unter Verwendung bereinigter Erfolgsgrößen aus der externen Rechnungslegung. Aufbauend darauf wird die Geschäftsberichtanalyse als wichtiger Bestandteil der betriebswirtschaftlichen Arbeit erlernt und angewandt. Als abschließender Punkt werden die Studierenden auch auf die Leistungsmessung und Evaluation vorbereitet.

Modulbeschreibung
Komplementärkompetenzen

Modulnummer: **KOMP**	**Modultitel:** **Komplementärkompetenzen**	**Umfang:** **13 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	1.-6.Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ausland, Berufspraktikum, Praxistransfer	
Literaturempfehlungen	•Grundzüge des Rechts Bydlinski, P: (2010): Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz Ferk, J. / Pollak, C. (2011): Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Hermagoras • Urheber- und Medienrecht Karl, H. (2010): Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde Holoubek, M. / Kassai, K. / Traimer, M. (2010) Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer • Teambuilding Schulz von Thun, F. (2004): Miteinander reden (Band 1 – 3). rororo Gellert, M. / Nowak, C. (2002): Teamarbeit – Teamentwicklung – Teamberatung: Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams. Limmer, C • Projektmanagement Sterrer, C. / Winkler, G. (2010): Setting Milestones: Projektmanagement Methoden - Prozesse - Hilfsmittel. Goldegg • English for Marketeers I und English for Marketeers II English for Business Studies (2007). Cambridge University Press • Mediatraining Ramelsberger, E. / Rossié, M. (2011): Medientraining kompakt: 150 konkrete Tipps für den Umgang mit Journalisten von Presse, Nachrichtenagenturen, Hörfunk und Fernsehen. Gabal-Verlag • Verhandlungstraining Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2009) : Das Harvard-Konzept. Campus Hasler-Dierauer, A. (2007): „Verhandlungserfolg – Zyklische und phasenbedingte Einflüsse". Druckerei Irchel • International Week Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und kooperation. Bd. 2: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht Jones, E. (2006): Cultures Merging. Princeton, Princeton University Press	
Kompetenzerwerb	•Grundzüge des Rechts Die Studierenden erhalten grundlegende Kenntnisse des Rechts und werden mit den wichtigsten Bestimmungen des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts vertraut gemacht und können aufbauend darauf mit juristischem Fachvokabular kommunizieren. Auch die Nutzung rechtlicher Informationsmedien wird gelehrt, um daraus Informationen zur eigenständigen Annäherung an einfache rechtliche Fallbeispiele zu erhalten.	

	•Urheber- und Medienrecht Die Studierenden erhalten vertiefende Kenntnisse aus den relevanten Rechtsbereichen für den Fachbereich Marketing und Kommunikation. Sie kennen die wichtigsten Gesetzte 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. •Team Building Es werden Kompetenzen im Bereich Team Building & Gruppendynamik vermittelt, um die Studierenden darauf vorzubereiten, in Gruppen zu arbeiten, Gruppen zu steuern, Teams zu leiten und Personal zu führen. Die verschiedenen Theorien zur Arbeit im Team sollen dazu beitragen, die praktische Umsetzung zu erleichtern. •Projektmanagement Die Studierenden können wenig 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. • English for Marketeers I Die Studierenden erlernen englisches Fachvokabular, um in den Bereichen Management, Produkte, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung und Märkte professionellen Diskussionen auf Englisch folgen zu können. • English for Marketeers II Die Studierenden können Fachdiskussionen auf Englisch selbst führen und können einfache fachspezifische Anliegen argumentieren. • Mediatraining Die Studieren kennen die den unterschiedlichen Medien inhärente Inszenierungslogik und verstehen, ihre Anliegen mediengerecht aufzubereiten. Sie sind zudem selbst im Umgang mit verschiedenen Medien geschult (u.a. durch Kamera-, Stimm-, Interviewtraining). • Verhandlungstraining Die Studierenden kennen die Grundlagen der Verhandlungs- und Auktionstheorien und sind aufbauend darauf in der Lage, Verhandlungen selbständig und adäquat vorzubereiten und die dazugehörigen Hebel anzuwenden. Sie verfügen über tiefergehende Kenntnis des Argumentierens. • International Week Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.
Titel der Lehrveranstaltung	**Grundzüge des Rechts**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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 Gesellschaftsrecht 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 Integrative Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirtschafts- und Unternehmensrechts.

Titel der Lehrveranstaltung	**Urheber- & Medienrecht**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	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:- Internetrecht- Urheberrecht- Markenrecht („Immaterialgüterrecht")- Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften)
Titel der Lehrveranstaltung	**Teambuilding**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Unter Supervision der Lehrenden sollen die Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext „Hochschule" und die damit einhergehende neue Umgebung integriert werden, um sowohl den 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 somit auch die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten. Die Lehrinhalte umfassen vor allem folgende Themenbereiche (jeweils mit Beispielen aus der Praxis): - Arbeitssoziologie - Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour - Recruiting Prozesse, Assessment Center aus einem kritischen Blickwinkel - ethische & soziale Normen innerhalb eines Teambildungsprozesses - Projektstrukturen in einer globalisierten Welt
Titel der Lehrveranstaltung	**Projektmanagement**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojektes, werden die Studierenden praktisch an die angewandte Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben des Projektleiters/der Projektleiterin und die wichtigsten Projektmanagementwerkzeuge und –methoden besprochen. Die Lehrinhalte beinhalten sowohl den Projektbegriff und die Projektarten als auch Leistungsplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Projektorganisation, IT-gestützte Projektdokumentation und das abschließende Projekthandbuch.

Titel der Lehrveranstaltung	**English for Marketeers I**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	Um die Internationalität des Studienganges sicherzustellen, werden die Studierenden in einem einführenden Sprachkurs auf englische Lehrveranstaltungen vorbereitet. Hierbei geht es nur sekundär um die Wiederholung von Grammatik und einer Verbesserung der Artikulation. Vor allem werden den Studierenden Begriffe und wichtiges Vokabular nähergebracht, um themenspezifische Konversationen professionell durchführen zu können. Die Anwendung der Fremdsprache im Beruf wird vor allem durch Präsentationen und Besprechungen eingeübt, um alle möglichen realen Fälle ausreichend abzudecken. Der erste Teil der Lehrveranstaltung stützt sich auf die Themenbereiche Management, Produkte, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung und Märkte.
Titel der Lehrveranstaltung	**English for Marketeers II**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	In der Fortsetzung des einführenden Englischkurses wird vor allem die Argumentationsfähigkeit der Studierenden ausgebaut und die sprachliche Fähigkeit im wirtschaftlichen Bereich verbessert. Die Studierenden werden anhand realer Beispiele an die beruflichen Herausforderungen in einer Fremdsprache herangeführt und somit optimal auf die praktische Anwendung vorbereitet. Zudem werden einige relevante Themenbereiche vertieft – Beispiele hierfür wären: - Analyse von Marketing-Fallstudien und –Papers - überzeugende Präsentationen für eine unternehmerische Idee/Firma - Diskussion zu einem themenbezogenen Buch - Bewerbungsunterlagen & Einstellungsgespräch auf Englisch - Umfrage/Befragungen/Interviews - Präsentation einer Marketing-Strategie auf Basis einer Problemstellung
Titel der Lehrveranstaltung	**Mediatraining**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Mediatraining" werden die Studierenden darauf vorbereitet, im zukünftigen Berufsleben eine professionelle Kooperation mit diversen AV-Medien eingehen zu können. Die Lehrveranstaltung ist praktisch angelegt und mit zahlreichen reale Beispielen unterfüttert. Hierbei wird vor allem darauf geachtet, die bereits erworbenen Kenntnisse in den Bereichen Medien und Kommunikation zu erweitern. Nach einem kurzen theoretischen Input aus der Medienlogik und –inszenierung, der Kommunikationspsychologie und NLP durchlaufen die Studierenden ein durchdachtes Trainingsprogramm. Neben dem Schreiben fürs Hören und einem Stimm- und Sprechtraining erwerben die Studierenden Fähigkeiten und Kenntnisse in den Bereichen Moderation, Interviewführung und Kameratraining.

Titel der Lehrveranstaltung	**Verhandlungstraining**
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS UE
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Eine marketingrelevante Komplementärkompetenz stellt der Bereich Verhandlungs- und Verkaufstraining dar. Die Studierenden sollen lernen, Verhandlungstechniken zu erarbeiten und zu beherrschen, Verkaufsgespräche zu führen und Präsentationen zielgruppenorientiert durchzuführen. Hierfür wird auch das kundenorientierte Denken und Handeln vermittelt.Wichtige Themenbereiche stellen beispielsweise Problemfelder bei Verhandlungen, zielgruppenorientierte Präsentationen, Methoden und Mittel von Verhandlungstechniken, Elemente einer erfolgreichen Präsentation, Vorbereitung von Verhandlungen, Argumentation, Einfluss nehmen, Körpersprache und Zuhören dar.
Titel der Lehrveranstaltung	**International Week**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS EX
Prüfungsmodalitäten	LV mit prüfungsimmanentem Lehrcharakter
Lehrinhalte	Durch die International Week wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglich-keit eingeräumt, interkulturelle Kompetenz zu erwerben. Unter Anleitung der Lehrver-anstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren das Pro-gramm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Skills. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studieren-den ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Außenhandelsdelegationen, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der International Week ab.

Modulbeschreibung
Praxistransfer

Modulnummer: **PRX**	**Modultitel:** **Praxistransfer**	**Umfang:** **28 ECTS**
Studiengang	Marketing und Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	2.-6. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation, Medien; Grundlagen Marketing; Betriebswirtschaftslehre; Sozialwissenschaft; Multimedia; Kreativität, Komplementärkompetenzen	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Berufspraktikum	
Literaturempfehlungen	• Wissenschaftliches Arbeiten I & Wissenschaftliches Arbeiten II Karmasin, M. / Ribing, R. (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. facultas WUV Booth, C. / Colomb, G. / Williams, J. (1995): The Craft of Research. University Of Chicago Press Bässler R. (2009): Quantitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.2). RB Research & Consulting Bässler R. (2009): Qualitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.3). RB Research & Consulting • Bachelorseminar I & II: Bässler R. (2009): Grundlagen für Wissenschaftliches Arbeiten. Leitfaden für akademische Abschlussarbeiten. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten, Bd.1). (2., erw. Auflage) Wien: RB Research & Consulting. • Integrative Fallstudien I & II Friedrichsmeier, H. (2007): Fallstudien: Entwicklung und Einsatz von Fallstudien. Linde Tiemeyer, E. (2004): Projekte im Griff. Bertelsmann	
Kompetenzerwerb	• Wissenschaftliches Arbeiten I Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnis 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 hermeneutisch umzusetzen. • Wissenschaftliches Arbeiten II Die Studierenden kennen verschiedene Wissenschaftstheorien und sind zudem in der Lage, aucheinfache empirische Forschungsarbeiten eigenständig zu konzipieren und korrekt (Fachkompetenz) in der vorgegebenen Zeit durchzuführen. • Bachelor-Seminar I Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert. • Bachelor-Seminar II Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Kommunikationsmanagement eigenständig einzugrenzen, wissenschaftlich aufzubereiten und eine selbstformulierte Forschungsfrage selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation, Zeitmanagement, Recherche- und Ausdrucksfähigkeit werden ausgebaut. • Integrative Fallstudie I & II	

	Integrative Fallstudien dienen in erster Linie dazu, Feld-Erfahrungen 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.
Titel der Lehrveranstaltung	**Wissenschaftliches Arbeiten I**
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	2 ECTS ILV
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrinhalte	In der einführenden Vorlesung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Schwerpunkt liegt hier auf dem Erlernen der hermeneutischen Textanalyse: Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf hohem wissenschaftlichem Niveau verfassen zu können. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie - als Grundlage für die LV Wissenschaftliches Arbeiten II - Begriffsdefinitionen, Thesen & Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.
Titel der Lehrveranstaltung	**Wissenschaftliches Arbeiten II**
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO, 3 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrinhalte	Um die Kenntnisse der Studierenden im Bereich wissenschaftliches Arbeiten im Laufe des Studiums stetig zu verbessern und zu erweitern, spezialisiert sich der zweite Teil der Lehrveranstaltung auf die empirische Sozialforschung. Hierbei wird sowohl die quantitative (Grundzüge der Methoden sind aus der LV Marktforschung bekannt) als auch die qualitative empirische Sozialforschung thematisiert. Damit den Studierenden der Einstieg in ein selbständiges wissenschaftliches Arbeiten erleichtert wird, wird anhand von konkreten Forschungsfragen auf die Methoden der qualitativen Sozialforschung eingegangen, um im Anschluss daran die quantitativen Verfahren zu behandeln. Der gesamte Forschungprozess wird beispielhaft erarbeitet – hierbei werden unter anderem folgende Bereiche thematisiert: Leitfaden- und Fragebogenentwicklung, Erhebung und Auswahl der Befragten, Dateneingabe und Auswertung (z.B.: SPSS).

Titel der Lehrveranstaltung	**Integrative Fallstudie I**
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	4 ECTS PT
Prüfungsmodalitäten	Projektabschlussbericht & 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 Auftraggeber-Briefing (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	**Integrative Fallstudie II**
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	5. Semester
Lehr- und Lernformen	5 ECTS PT
Prüfungsmodalitäten	Projektabschlussbericht & Präsentation
Lehrinhalte	Aufbauend auf die in den Integrativen Fallstudien I hinaus erworbenen Erfahrungen haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr erworbenes Wissen auf reale Projekte anzuwenden – vor allem die Kompetenzen im Bereich Projekt- und Qualitätsmanagement sollen so gefestigt und anwendbar gemacht werden. Es kann dabei die Möglichkeit eröffnet werden, abermals ggf. in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Institutionen und Vereinen, Problemstellungen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation im Rahmen von Projekten zu bearbeiten. Die Planung, Durchführung, Budgetierung und Evaluierung der Projekte wird eigenständig durchgeführt – sowohl die Bildung des Projektteams als auch Implementierung von Qualitätsmanagement wird von den Studierenden selbst durchgeführt, um Entscheidungskompetenz zu fördern und reale Folgen zu vermitteln.
Titel der Lehrveranstaltung	**Bachelorseminar I**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	6 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit (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 soll mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem aufarbeiten. Das Thema der ersten Bachelorarbeit ist aus dem Fachbereich Marketing zu wählen.

Titel der Lehrveranstaltung	**Bachelorseminar II**
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	6 ECTS SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit (Bachelorarbeit)
Lehrinhalte	Im Rahmen der Bachelorarbeit II müssen die Studierenden wissenschaftliche Kompetenz nachweisen – ein aktuelles und konkretes Problem soll anhand wissenschaftlicher Methoden eigenständig bearbeitet und diskutiert werden. Wichtig hierbei ist der geforderte empirische Teil, der auch Bezug zum Berufspraktikum aufweisen soll. Das Ziel dieser Bearbeitung ist eine gleichzeitige Auseinandersetzung mit Theorie und Praxis anhand einer unternehmensrelevanten Aufgabenstellung – es wäre angedacht, dass die Studierenden einen innovativen Untersuchungsaspekt berücksichtigen. Das Thema der zweiten Bachelorarbeit ist aus dem Fachbereich Kommunikationsmanagement zu wählen.

Modulbeschreibung
Berufspraktikum

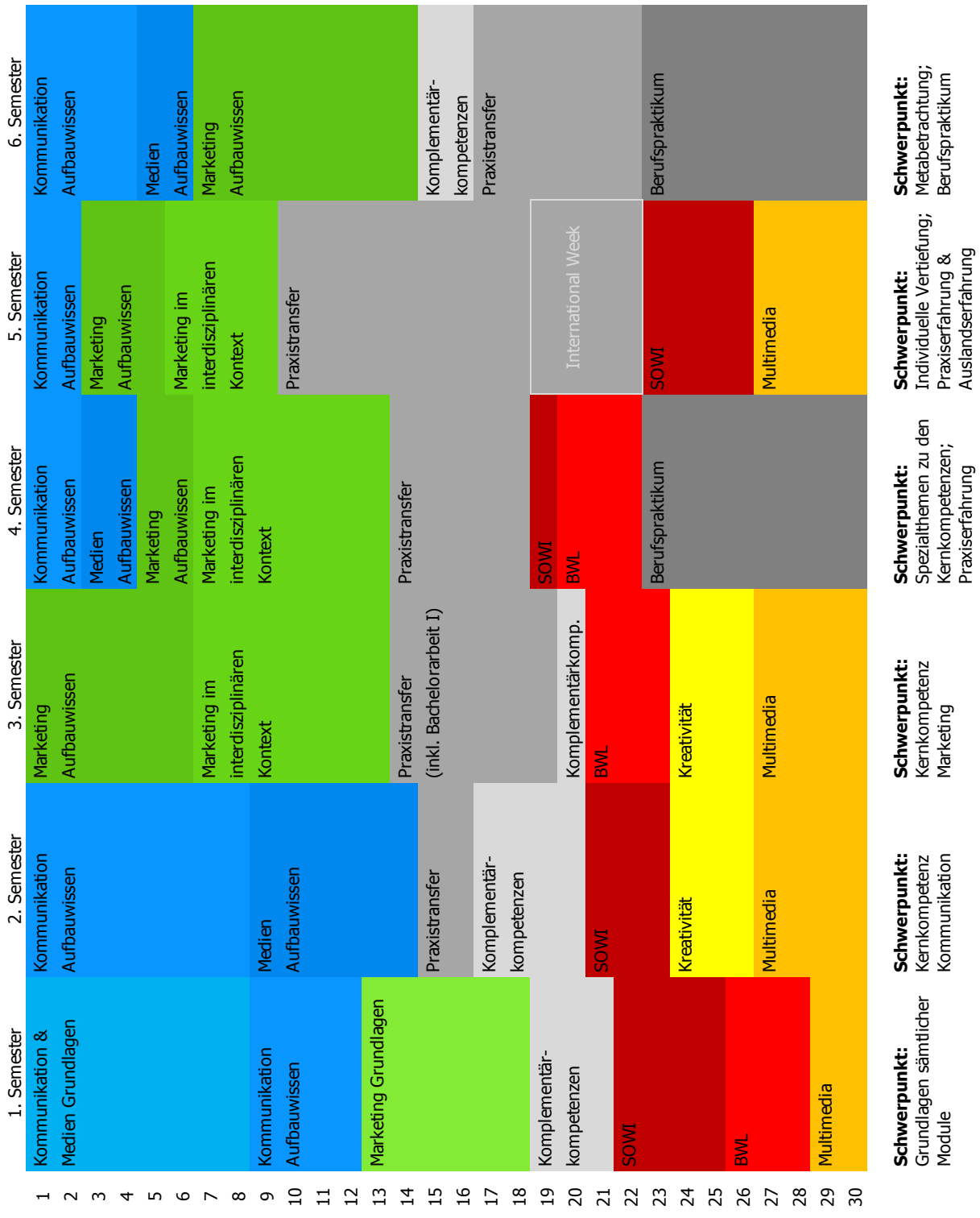
Modulnummer:	**Modultitel:**	**Umfang:**
BP	**Berufspraktikum**	**16 ECTS**
Studiengang	Marketing & Kommunikationsmanagement	
Lage im Curriculum	4. & 6. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kommunikation, Medien; Grundlagen Marketing; Betriebswirtschaftslehre; Sozialwissenschaft; Multimedia; Kreativität, Komplementärkompetenzen	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	Brenner, D. (2007): Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag.	
Kompetenzerwerb	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, Mitarbeitern und KollegInnen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).	
Titel der Lehrveranstaltung	**Berufspraktikum I**	
Umfang	8 ECTS	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Lehr- und Lernformen	8 ECTS BP	
Prüfungsmodalitäten	Praktikumsbericht	
Lehrinhalte	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. Als wichtiger Bestandteil dieser Erfahrung ist die reale und praktische Anwendung der theoretischen Kenntnisse aus den ersten beiden Studienjahren anzusehen - auch eine Ergänzung der bereits erworbenen Fähigkeiten ist im Berufspraktikum vorgesehen (z.B.: durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen).	

Titel der Lehrveranstaltung	**Berufspraktikum II**
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	6. Semester
Lehr- und Lernformen	8 ECTS BP
Prüfungsmodalitäten	Praktikumsbericht
Lehrinhalte	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. Als wichtiger Bestandteil dieser Erfahrung ist die reale und praktische Anwendung der theoretischen Kenntnisse aus den ersten beiden Studienjahren anzusehen - auch eine Ergänzung der bereits erworbenen Fähigkeiten ist im Berufspraktikum vorgesehen (z.B.: durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen).

Beitrag der Module zu Kompetenzfeldern

	ECTS		%
Kernkompetenz Marketing		**43**	**23,89**
Modul ["Marketing Grundlagen"]	12		
Modul ["Marketing im interdisziplinären Kontext"]	21		
Modul ["Marketing Aufbauwissen"]	10		
Kernkompetenz Kommunikation		**38**	**21,11**
Modul ["Kommunikation & Medien Grundlagen"]	8		
Modul ["Kommunikation Aufbau"]	20		
Modul ["Medien Aufbau"]	10		
Kreativität & Multimedia		**21**	**11,67**
Modul ["Kreativität"]	6		
Modul ["Multimedia"]	15		
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften		**21**	**11,67**
Modul ["SOWI"]	12		
Modul ["BWL"]	9		
Praxistransfer & Sozialkompetenz		**57**	**31,67**
Modul ["Komplementärkompetenzen"]	13		
Modul ["Praxistransfer"]	28		
Modul ["Berufspraktikum"]	16		
Summe		**180**	**100**

Grafische Darstellung der Module im Studienverlauf



2.6 Berufspraktikum

MKMvzB: Das Berufspraktikum für die Vollzeit-Studierenden an der FH-Kufstein Tirol ist von jeder/m Studierenden über ein Semester lang zu absolvieren. Grundsätzlich sind die Studierenden während des sechsten Semesters im Praktikum. Innerhalb des Studiengangs „Internationale Wirtschaft & Management" durchlaufen die Studierenden ihre Praktika bereits im vierten Semester.

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	
			Praktikum	**Ausland**	**Ausland**	Internationale Wirtschaft & Management
				Ausland	**Praktikum**	Andere inkl. MKM vzB

MKMbbB: Fester Bestandteil des berufsbegleitend organisiserten Bachelorstudienganges ist ein Berufspraktikum, das im vierten und sechsten Semester absolviert wird. Besitzt die Studierende / der Studierende über einschlägige Berufserfahrung in den Kernkompetenzen Marketing- und Kommunikationsmanagement, kann die Arbeitserfahrung auf das Berufspraktikum angerechnet werden. Die Entscheidung trifft die Studiengangsleitung.
Dieses Berufspraktikum entspricht einem Zeitaufwand von insgesamt 16 ECTS, was einen Zeitraum von mindestens zehn Wochen bedeutet. Eine Woche entspricht fünf Arbeitstagen à acht Stunden (= 40 Arbeitsstunden pro Woche).

Auswahl, Qualifizierung, Betreuung und Beurteilung
Die Praktikumsstellen werden von der Studiengangsleitung in Zusammenarbeit mit dem International Relations Office (IRO) der FH ausgewählt. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studienganges entspricht und ob die/der Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Sind diese Anforderungen erfüllt, erfolgt die organisatorische Abwicklung durch das IRO. Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester; bei Fragen und Unterstützungsbedarf stehen den Studierenden zudem IRO und Studiengangsleitung zur Verfügung.

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

Die Zielsetzung des Berufspraktikums besteht darin, den Studierenden einen Einblick in die beruflichen Tätigkeitsfelder, wie sie oben beschrieben wurden, zu geben. Der/die Studierende soll sich mit den Zielen, Aufgaben und Problemen des Tätigkeitsfeldes befassen und unter fachkundiger Anleitung berufsbezogene Tätigkeiten ausüben. Er/sie soll die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse bewerten und Kontakte zu weiteren potenziellen Arbeitgebern 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.

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

Zukunft ausgeschlossen. Eine Liste und die Berichte zu den Praktikumsplätzen stehen den jeweils nachfolgenden Studierenden über die Lehrplattform Moodle zur Verfügung.

2.7 Auslandssemester

MKMvzB: Die FH Kufstein Tirol Bildungs GmbH sieht seit ihrem Start ein verpflichtendes Auslandssemester (vier bis sechs Monate) in allen Bachelorstudiengängen mit der Organisationsform „Vollzeit" vor (im Studienprogramm internationale Wirtschaft und Management ist eine Dauer von 2 Semestern vorgegeben). Aufgrund des verpflichtenden Auslandssemesters im fünften Semester werden in diesem Zeitraum keine Lehrveranstaltungen an der FH Kufstein angeboten (Ausnahme ist der vorbereitende Kurs Exchange Semester Coaching).

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	
			Praktikum	**Ausland**	**Ausland**	Internationale Wirtschaft & Management
				Ausland	**Praktikum**	Andere inkl. MKM vzB

MKMbbB: Für berufsbegleitend Studierende ist kein verpflichtendes Auslandssemester vorgesehen.

Vergleichbarkeit, Unterstützung und Betreuungsmaßnahmen
Das International Relations Office (IRO) der FH Kufstein veranstaltet in Zusammenarbeit mit den Studiengängen im Wintersemester eines jeden Jahres eine Informationsveranstaltung zu den Themenbereichen „Auslandssemester und Praktika", ebenso gibt es jährlich die Messe „Exchange Fair". Zudem steht das IRO laufend für Beratung zur Verfügung. Die Fachhochschule Kufstein verfügt über mehr als 150 Kontakte zu Kooperationshochschulen. Die Studierenden benennen ihre bevorzugten Partnerhochschulen und erhalten dann, basierend auf einem Notenranking, die Zuteilung. Des Weiteren wählen die Studierenden Kurse im Umfang von 30 ECTS. Die Kursauswahl des/der Studierenden wird von der Studiengangsleitung auf Äquivalenz geprüft und im „Learning Agreement" festgehalten. Nach Freigabe durch die Studiengangsleitung wird das „Learning Agreement" vom IRO unterzeichnet. An der Partneruniversität muss das „Learning Agreement" von dem dortigen IRO gegengezeichnet werden. Bei Änderung der Kursauswahl muss das Beiblatt „Changes to the Learning Agreement" ausgefüllt und umgehend an das IRO in Kufstein bzw. an die zuständige Studiengangsleitung zur Genehmigung vorgelegt werden.
Die Anerkennung des geleisteten Studienprogrammes im Ausland wird anhand des „Transcript of Records" der Gasthochschule bestätigt und dem Annerkennungsbescheid beigelegt.

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

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die Zugangsvoraussetzungen an der FH Kufstein Tirol für den Studiengang MKM sind entsprechend den nachfolgenden Bestimmungen geregelt.

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

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

BewerberInnen, die eine 3-jährige **berufsbildende, mittlere Schule** 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 einschlägigen **berufsbildenden mittleren Schulen** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur können zugelassen werden:

- Gewerbliche, technische und kunstgewerbliche Schulen
- Kaufmännische Schulen
- Schulen für wirtschaftliche Berufe
- Schulen für Tourismus