

Studienordnung des
Bachelorstudiengangs

Marketing & Kommunikations- management

Zur Erlangung des akademischen Grads

Bachelor of Arts in Business,
abgekürzt BA

als Anhang der Satzung der
HOK | Hochschule für Angewandte Wissenschaften Kufstein Tirol

Organisationsform: vollzeit und berufsbegleitend

Dauer: 6 Semester

Umfang: 180 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 33 vollzeit
27 berufsbegleitend

Version 1
Beschlissen durch das Kollegium am 06.05.2026
Studienstart WS 2027/28

Inhalt

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder.....</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil.....</i>	7
2	Curriculum	16
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	16
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	17
2.2.1	Curriculumsmatrix Vollzeit	17
2.2.2	Curriculumsmatrix Berufsbegleitend	22
2.3	<i>Modularisierung.....</i>	26
2.3.1	Modulbeschreibungen Vollzeit.....	26
2.3.2	Modulbeschreibungen Berufsbegleitend	65
2.4	<i>Berufspraktikum.....</i>	106
2.5	<i>Auslandssemester</i>	106
3	Zugangsvoraussetzungen.....	108

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Den Absolvent:innen des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement eröffnen sich **berufliche Tätigkeitsfelder** innerhalb verschiedenster Branchen, wie Handel, Freizeitwirtschaft, Konsum- und Industriegüterproduktion, Consulting, Banken und Versicherungen, Öffentlicher Sektor sowie Transport und Verkehr im Bereich Marketing und Kommunikation. Beispielhaft können folgende Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche genannt werden:

Tätigkeitsfelder

- Unternehmenskommunikation
- Marktforschung
- Marketing, Werbung
- Public Relations (PR)
- Kommunikations- & Medienberatung
- Kommunikationsdienstleistungen
- Destination Management & Marketing
- Management & Organisation

Aufgabenbereiche

- Konzipierung, Operationalisierung & Controlling von Marketingaktivitäten
- Pressearbeit
- Kampagnen-, & Mediaplanung
- Konzipierung von Crossmedia-Kampagnen
- Zielgruppenanalyse & Aufgaben im Bereich des CRM
- Online Marketing (u.a. Social Media Marketing)

Wesentliche Kennzeichen der beruflichen Tätigkeitsfelder sind:

- Die Orientierung auf **marketingrelevante Aktivitäten**, die betriebswirtschaftliches und sozialwissenschaftliches Verständnis sowie Kenntnisse in der Content-Erstellung voraussetzen.
- Die **flexiblen Handlungsfelder**, in denen die Absolvent:innen ihre Kompetenzen zur Anwendung bringen können. Diese lassen sich im Bereich einer freiberuflichen Tätigkeit ebenso einsetzen, wie innerhalb einer Unternehmensstruktur bis zur Führungsebene.

Eine klare branchenspezifische Zuordnung der Tätigkeitsfelder wird durch den sozio-technologischen Wandel hin zu einer technologiegestützten Mediengesellschaft zunehmend erschwert. Marketing, Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gewinnen branchenübergreifend an Bedeutung und sind für Institutionen und Unternehmen nahezu aller Wirtschaftssektoren, vor allem aber im Dienstleistungsbereich, von zentralem Nutzen.

Als Kernbranchen, in denen Absolvent:innen des Studiengangs tätig sind, lassen sich insbesondere nennen:

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

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

Da mittlerweile auch zunehmend KMU unternehmensintern Marketing- oder Kommunikationsabteilungen beschäftigen und dort vor allem Absolvent:innen mit Kompetenzen in diesem Bereich kombiniert mit Projekt- und Teamleading-Erfahrung gesucht werden, bieten sich für Bachelor-Absolvent:innen zahlreiche Chancen auch im – aus wirtschaftlicher Sicht kleinteiliger strukturierten – Westen Österreichs. Die wachsende Bedeutung von interner und externer Unternehmenskommunikation in klassischen, aber auch in digitalen Medien für alle Branchen führt dazu, dass die ausgebildeten MarketerInnen am Ende ihres Studiums in verschiedenste **Institutionen und Unternehmenstypen** einsteigen können:

Großbetriebe – etwa Produktionsunternehmen wie Daimler Chrysler, Dienstleistungsunternehmen wie Google, Einzelhandelsunternehmen wie H&M – suchen ebenso wie regionale KMUs, und NGOs, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten Absolvent:innen.

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

- Marketing Manager:in
- Kommunikationsmanager:in
- Brand Manager:in
- Agenturmanager:in
- Marketing- & Kommunikationsberater:in
- PR Manager:in
- Wissenschaftler:in
- Content Manager:in
- Social Media Manager:in
- Selbständige Unternehmertätigkeit
- Mediaplaner:in

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

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

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

Berufsbild: Marketing Manager:in

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

Benötigte Skills:

- Selbständige Planung, Durchführung sowie Kontrolle von Marketingprojekten und Events
- Planung und Umsetzung von Marketingstrategien in Print und Online
- Operative Umsetzung von klassischen und digitalen Marketingkampagnen
- Betreuung verschiedener Medienkanäle

- Aktive Marktbeobachtung
- Definition und Tracking von Key Performance Indicators (KPIs)
- Koordination und Zusammenarbeit mit externen PartnerInnen und Agenturen
- Enge Zusammenarbeit mit internen Abteilungen
- Verfügen über ein breitgefächertes Wissen über Medien und eine Begeisterung für digitale Anwendungen
- Ausgeprägte Kund:innenorientierung und Kommunikationsstärke

Berufsbild: Kommunikationsmanager:in

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

Benötigte Skills:

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

Berufsbild: Brand Manager:in

In Zeiten steigender Homogenität nimmt das Image eines Unternehmens immer mehr an Bedeutung zu und spiegelt die Werte des Unternehmens wider. Durch gezieltes Brand Management kann man das Image optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Eine Marke ist die Summe aller Vorstellungen, die ein:e Kunde:in hat oder haben soll, und dient dazu, ein Unternehmen oder dessen Produkte von den Wettbewerbern unterscheiden zu können. Zuständig für Tätigkeiten, die sich mit der Markenbildung und -prägung befassen, ist die:der Brand Manager:in, auch bezeichnet als Wortführer:in eines Unternehmens. Ziel ist die Entwicklung einer Marke mit hohem Wiedererkennungswert im Markt. Brand Management ist erfolgreich, wenn zwischen den Kund:innen und dem Unternehmen eine emotionale Beziehung aufgebaut wird und diese an Vertrauen gewinnen. Im Allgemeinen hat der:die Brand

Manager:in umfassende Verantwortung für die Marke: Er/Sie ist der Unternehmensleitung direkt zugeordnet und arbeitet eng mit der Produktion und mit den Abteilungen Marketing & Kommunikation und Vertrieb zusammen – für die Entwicklung neuer Produkte unter Berücksichtigung der Fertigungsbeschränkungen sowie hinsichtlich der Umsetzung der Absatzstrategie. Als Brand Specialist bestimmt er:sie die Markenidentität, die auf visuelle Elemente, Eigenschaften, Werte und damit verbundenen Emotionen aufgebaut ist, um Herz und Geist der Konsument:innen zu erreichen. Die Erfolgsmarken sind diejenigen, die in der Lage sind, Bedürfnisse der Konsument:innen umfassend zu befriedigen und auf dem Zielmarkt zur bevorzugten Wahl zu werden. Der Beruf des:der Brand Manager:in gehört zu den konsolidierten Funktionen im Unternehmensmarketing, insbesondere bei internationalen Konzernen mit vielen Brands und bekannten Marken in den Bereichen FMCG (fast-moving consumer goods), Food & Beverage, Mode und Fashion, Telefondienste, Consumer Electronics, Pharma, Kosmetik und vielen anderen.

Benötigte Skills:

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

Berufsbild: Content Manager:in

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

Benötigte Skills:

- Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Contentstrategie
- Planung und Koordination von Inhalten
- Einpflegen von Inhalten ins CMS
- Monitoring und Controlling des Contents
- Optimieren der Inhalte
- Lead für die Konzeption, Planung und Durchführung von Content Marketing Maßnahmen

- Koordination des Redaktionsteams sowie Ausbau und Pflege strategischer Contentpartnerschaften
- Vermarktung von redaktionellen Inhalten
- Inspiration des Redaktionsteams mit wichtigen Trends, Themen und Ideen der HR Tech Szene
- Evaluation der Contentaktivitäten und Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Inhalten und Kanälen
- Ausgeprägtes Know-how über SEO und Social Media

Berufsbild: Marketing & Kommunikationsberater:in

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

Benötigte Skills:

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

1.2 Qualifikationsprofil

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

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Curriculum/Module
Marketing-Manager:in	Selbständige Planung, Durchführung sowie Kontrolle von Marketingprojekten und Events	• Verfügen über organisatorisches Talent	Personal und sozial	PRA, MGT, MTE
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten	Personal und sozial	SKT, KMG, ANK
		• Sind mit den für die Erfolgsmessungen notwendigen Tools vertraut und wissen diese einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
	Strategische Planung und Umsetzung von Marketingstrategien in Print und Online	• Verstehen es Marketingziele auszuarbeiten, um die richtige Marketingstrategie zu entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	MGT, MGL, MMT, ANM,
		• Verfügen über grafische Kenntnisse	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Verfügen über Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, PRA
		• Verfügen über eine hohe Technik- und Medienaffinität	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Besitzen ein hohes Maß an digitalen Kenntnissen wie Web, E-Commerce, Kampagnen und Trends	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, MMT, MEK
		• Verfügen über gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Operative Umsetzung von klassischen und digitalen Marketingkampagnen	• Können Marketinginstrumente richtig einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	GLM, ANM, MMT
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Betreuung verschiedener Medienkanäle	• Kennen die Bedeutung der wesentlichen Medienkanäle	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Verfügen über Kenntnisse in den analogen und digitalen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, ANK, MMT, MEK
		• Verfügen über gute kommunikative Fähigkeiten	Personal und sozial	SKT, ANK
		• Verfügen über gutes Zeitmanagement und Koordinationsfähigkeiten für die Umsetzung der Kampagnen auf den verschiedenen Medienkanälen	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA, ANK, MMT, ANM,
	Aktive Marktbeobachtung	• Können Marktanalysen durchführen und interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, MGT, PRA
		• Wissen über Methoden der Marktforschung bescheid	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, ANM
		• Analysieren relevante Quellen und Publikationen	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, MFO

		Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT
	Definition und Tracking von KPIs	- Können Kennzahlen richtig definieren und interpretieren - Verfügen über ein hohes Zeitmanagement - Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten - Verfügen über hohe Teamfähigkeit - Können mit einem vorgegebenen Budget arbeiten	Fachlich-wissenschaftlich Personal und sozial Personal und sozial Personal und sozial Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM SKT, PRA SKT, KMG, ANK SKT, MTE, PRA WWI, MMT
	Koordination und Zusammenarbeit mit externen PartnerInnen und Agenturen	- Können Marketingstrategien anschaulich formulieren - Verfügen über Basic Knowhow im Grafik- und Textbereich - Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten - Verfügen über hohe Teamfähigkeit - Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen - Können mit einem vorgegebenen Budget arbeiten	Fachlich-wissenschaftlich Fachlich-wissenschaftlich Personal und sozial Personal und sozial Personal und sozial Fachlich-wissenschaftlich	MGL, MMT, WWI COC SKT, KMG, ANK SKT, MTE, PRA SKT, MTE WWI, MMT
	Enge Zusammenarbeit mit internen Abteilungen	- Können Marketingstrategien anschaulich formulieren - Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten - Verfügen über hohe Teamfähigkeit und soziale Kompetenzen	Fachlich-wissenschaftlich Personal und sozial Personal und sozial	MGL, MMT, ANM SKT, KMG, ANK SKT, MTE, PRA
	Fundierte Analyse von Medien und -Markt	- Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien - Verstehen die Bedeutung von Online-Marketing in der heutigen Zeit - Beobachten und analysieren der aktuellen Markttrends	Fachlich-wissenschaftlich Fachlich-wissenschaftlich Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MMT MMT MFO, WWI, MMT
	Betreuung der Key Accounts/ Kund:innenbetreuung	- Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen - Können Kund:innen richtig einschätzen. - Besitzen ein hohes Maß an Kund:innenorientierung	Fachlich-wissenschaftlich Personal und sozial Personal und sozial	MFO, PRA, MGT MGL, MMT, ANM MGL, MMT, ANM
	Auf Kund:innennutzen ausgerichtete Gestaltung der analogen und digitalen Kontaktpunkte (Touchpoints) von Produkten und Dienstleistungen	- Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität - Verfügen über Kenntnisse in Grafikprogrammen wie Indesign und Photoshop - Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends	Personal und sozial Fachlich-wissenschaftlich Fachlich-wissenschaftlich	KMG, SKT, COC COC MFO, PRA, MGT

		beobachten und für eigene Zwecke nutzen		
		Können die Marketing- und Kommunikationsinstrumente effektiv einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, ANK
Kommunikationsmanager:in	Entwicklung und Umsetzung geeigneter PR- und Kommunikationsstrategien auf nationaler und internationaler Ebene	Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten	Personal und sozial	SKT, KMG, ANK
		Verfügen über hohe Sprach- und Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, PRA
		Können mit Druck umgehen und Abgabetermine einhalten	Personal und sozial	SKT
		Können sich sprachlich und kommunikationstechnisch auf internationalem Parkett bewegen	Personal und sozial	ANK, SPR
		Können Kommunikationskonzepte ausarbeiten	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MEK
	Anwendung passender Kommunikationssysteme und individuelle Abstimmung auf die Unternehmensziele	Können mit Druck umgehen und Abgabetermine einhalten	Personal und sozial	ALLE
		Verfügen über Organisationstalent und Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA, MGT
		Können sich das nötige Know-how in der Firmenstruktur schnell aneignen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGT, WWI
	Koordination von Kommunikationsprozessen zwischen internen und externen Unternehmenswelten (Abteilungen, Filialen, Kund:innen, Behörden)	Können die notwendigen Informationen richtig vermitteln	Personal und sozial	ANK, PRA
		Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen	Personal und sozial	SKT, PRA
		Verfügen über hohe Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, PRA
	Recherchen zum Image des Unternehmens Gestaltung des Wahrnehmungsmanagements für die Reputation	Können Marktanalysen durchzuführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
		Verfügen über Kenntnisse in der Gestaltung von Umfragen /Fragebögen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
		Können Ergebnisse richtig analysieren und interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
	Enge Zusammenarbeit mit PR-Agenturen und erste Ansprechperson	Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		Können kritisch reflektieren	Fachlich-wissenschaftlich	PRA, ANK
		Verfügen über Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		Können das Corporate Design anschaulich an die Agenturen vermitteln	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK, MMT
	Enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und Markenkommunikation	Verfügen über ein hohes Organisationstalent und Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA, MTE
		Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		Kennen Ansätze zur Budgetierung	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT, ANK

	Budgetplanung und Verantwortung für PR- Programme	• Können den Markt richtig einschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
		• Verfügen über gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Aufbereitung und Teilen von Content Durchführung von Kommunikationsprojekten	• Verfügen über Kenntnisse der wichtigsten Grafikprogramme wie InDesign und Photoshop	Personal und sozial	COC
		• Verstehen es relevante Medienkanäle effektiv zu bespielen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, KMG, MEK
Brand Manager:in	Strategische Entwicklung der Marke	• Können Marketingpläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, MMT, ANM, ANK
		• Verfügen über Kenntnisse zur Beobachtung und Analyse von aktuellen Markttrends	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, WWI
		• Können den Markt richtig einzuschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGL, MMT
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Können die Marketinginstrumente richtig anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, ANM, MGL
	Planung und Betreuung von Markenprodukten	• Können Marktanalysen durchführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
		• Können die Marke und den Markt richtig einschätzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MGT
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Optimale Markenpositionierung	• Verfügen über hohes Organisationstalent	Personal und sozial	ANK, MMT, KMG
		• Können Marketinginstrumente richtig anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
		• Können (digitale) Medien in unterschiedlichen Kanälen einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, MMT, ANM
	Markenpflege und Prägung des Images	• Verfügen über das Wissen wie PR funktioniert und wie diese angewendet wird	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK,
		• Können Marken aufbauen und fortlaufend pflegen.	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, MMT, ANM
		• Verfügen über ein hohes Verantwortungsbewusstsein	Personal und sozial	SKT
	Imageverbesserung des Brands	• Verfügen über analytisches Denken	Personal und sozial	MFO, PRA
		• Verfügen über ein Gespür für neue Trends	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, MFO
	Entwicklung, Analyse und Optimierung von Werbemaßnahmen für externe Kommunikation	• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
		• Können analoge und digitale Medien effektiv einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
		• Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT

	Auswertung und Interpretation von Statistiken und Umfragen	• Können Marktanalysen durchführen und richtig interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
		• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
		• Können Fragebögen entwerfen und Umfragen durchführen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
	Quantitative und qualitative Marktanalysen	• Können Forschungsmethoden für bestimmte Problemstellung auswählen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
		• Verfügen über Kenntnisse zur Erstellung von Fragebögen / Leitfäden	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
		• Verstehen wie Marktanalysen durchgeführt und interpretiert werden	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, PRA
	Weiterentwicklung bereits vorhandener Konzepte	• Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA, MGT
		• Wissen wie Konzepte aufgebaut sind	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, KMG
	Erarbeitung von Werbekonzepten	• Können Instrumente der PR und Werbung effektiv einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, MEK
		• Können Werbepläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Verstehen, wie Werbemaßnahmen zielorientiert eingesetzt werden können	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Unterstützung des Produktmarketings	• Verfügen über ein Know-how in der Produktentwicklung	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, MGT
		• Verfügen über Kenntnisse im Bereich der Marketing Instrumente	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT
		• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Verfügen über ein gutes Organisationstalent	Personal und sozial	SKT, PRA
Content Manager:in	Selbständige Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Content-Strategie	• Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal und sozial	COC, SKT, MMT, ANM,
		• Können um Werbepläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM,
		• Können die richtigen Kanäle für den Content zu wählen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Können den Content konzeptionieren und gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, COC
		• Verfügen über eine hohe Affinität für digitale Medien	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
	Selbständige Planung und Koordination von Inhalten	• Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal und sozial	COC, SKT
		• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK

		• Können sowohl marken- als auch produktbezogenen Content entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Einpfelegen von Inhalten ins CMS	• Verfügen über Kenntnisse im CMS	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
		• Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal und sozial	COC, SKT
		• Verfügen über Kenntnisse in gängigen Grafikprogrammen	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Verfügen über gute Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
	Monitoring & Controlling des Contents	• Können Trends erkennen und diese richtig zu interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM,
		• Verstehen es den Markt- und die Wettbewerbssituation zu beobachten und zu analysieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT, MGT
		• Können Instrumente zur Ergebniskontrolle analysieren und zielorientiert einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	WWI, MMT
	Optimieren der Inhalte	• Können Trends erkennen und zu interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
		• Verfügen über ein Basic Knowhow in Grafikprogrammen wie InDesign und Photoshop	Fachlich-wissenschaftlich	COC
	Lead für die Konzeption, Planung und Durchführung von Content Marketingmaßnahmen	• Können Mediapläne erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM, MEK
		• Können sowohl marken- als auch produktbezogenen Content entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Können (digitale) Medien in unterschiedlichen Kanälen einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
		• Können Marketing Instrumente richtig einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	MMT, ANM
	Koordination des Redaktionsteams sowie Ausbau und Pflege strategischer Contentpartnerschaften	• Verfügen über Kompetenzen ein Team zu leiten	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Weisen hohe Teamfähigkeit auf	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Personal und sozial	SKT, PRA
	Inspiration des Redaktionsteams mit wichtigen Trends, Themen und Ideen der HR Tech Szene	• Können Trends definieren und interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MMT
		• Weisen hohe Teamfähigkeiten auf	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Verfügen über hohe Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC, MTE
	Evaluation der Contentaktivitäten und Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zur	• Können Prognosen für den Markt zu treffen	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, SKT
		• Verfügen über Kenntnisse mit Google AdWords und Google Analytics	Fachlich-wissenschaftlich	ANM, ANK, PRA

	Optimierung von Inhalten und Kanälen	• Verfügen über ein hohes Maß an Eigeninitiative und Tatendrang	Personal und sozial	ALLE
	Einsatz von SEO und Social Media	• Verfügen über eine hohe Affinität für digitale Medien insbesondere für Social Media	Fachlich-wissenschaftlich	COC, MGL, ANM, ANK, MEK
		• Können Content für diverse Social Media-Kanäle wie Instagram, Facebook, YouTube etc. erstellen.	Fachlich-wissenschaftlich	COC
		• Können neue Trends erkennen und diese interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO
		• Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal und sozial	COC, SKT
Marketing & Kommunikationsberater:in	Management der unternehmens-bezogenen Informationsflut	• Verfügen über eine hohe Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC,
		• Verfügen über ein gutes Zeitmanagement	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA
		• Verfügen über ein breitgefächertes Managementwissen	Fachlich-wissenschaftlich	MGT, WWI
		• Weisen hohe Teamfähigkeit auf	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Optimierung der Kommunikationsgrundlagen und -systeme.	• Können Kommunikationskonzepte erstellen und optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK,
		• Verfügen über eine hohe Text- und Stilsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
		• Können bestehende Kommunikationskonzepte zu optimieren und zu überarbeiten	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, KMG
	Tatkräftige Beratung bei wichtigen Unternehmensentscheidungen	• Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
		• Können Trends erkennen und zu interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, MTE
	Allgemeiner Umgang mit der digitalen Revolution	• Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien (Instagram, Facebook etc.)	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, PRA, ANM
		• Besitzen ein hohes Maß an Kreativität	Personal und sozial	COC, PRA,
		• Können neue Trends erkennen	Personal und sozial	MFO
		• Verfügen über einen ausgeprägten Geschäftssinn	Personal und sozial	WWI, MGT
	Öffentlichkeitswirksame Aufbereitung und Übermittlung von unternehmensspezifischen Informationen	• Verfügen über ein hohes Maß an sozialen Kompetenzen	Personal und sozial	SKT, PRA
		• Können kreativ arbeiten	Personal und sozial	COC, PRA
		• Besitzen Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick	Personal und sozial	MTE, SKT
		• Können Konflikte erkennen und Krisenmanagement Instrumente einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	SKT, PRA
		• Besitzen ein hohes Maß an Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA

	Beratung und Betreuung von Konfliktmanagement	• Besitzen Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick	Personal und sozial	MGT, SKT,
		• Können Konflikte erkennen	Personal und sozial	SKT, MTE
		• Besitzen ein hohes Maß an Teamfähigkeit	Personal und sozial	SKT, MTE, PRA
	Beratung in Sachen Trends, technischen Innovationen oder entbürokratisierten Maßnahmen	• Können Trends erkennen und diese richtig interpretieren	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, PRA
		• Verfügen über ein hohes Interesse an Innovationen	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK
	Generierung einer zielgruppenorientierten Kommunikation	• Können Kommunikationskonzepte erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	KMG, ANK,
		• Verfügen über Kenntnisse zur Analyse von Markt und Zielgruppe	Fachlich-wissenschaftlich	MFO, ANM, MMT
		• Können Zielgruppen bzw. Personas zu definieren	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANK, MMT
		• Verfügen über Stil- und Textsicherheit	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, COC
	Beratung bei der Auswahl von geeigneten Instrumenten, mittels derer Informationen strategisch und gezielt verbreitet werden.	• Verfügen über die Kenntnisse der digitalen und analogen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	MEK, ANK, ANM
		• Können Medien gezielt einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	ANK, ANM
		• Verfügen über Kenntnisse der verschiedenen Marketinginstrumente	Fachlich-wissenschaftlich	MGL, ANM, MMT

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ+1)	2027/28	2027/28	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	6	6	
SWS (Gesamtsumme aller Sem.)	63,5	71	Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit SWS der jeweiligen Partnerhochschulen.
ASWS (Gesamtsumme aller Sem.)	101	93,5	
ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180	180	Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit LVS der jeweiligen Partnerhochschulen.
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	KW 28	
WS Wochen	15	15	
SS Wochen	15	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	5		
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch/ Englisch	Deutsch/ Englisch	Der Anteil der englischsprachigen Fachlehrveranstaltungen beträgt 20,63 % (bb)/22,7 % (vz) der SWS
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	6	6	500 h

2.2 Curriculumsmatrix

Im Folgenden wird die Curriculumsmatrix des Bachelorstudiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement dargestellt. In der nachfolgenden Darstellung der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Bachelorarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,20 SWS eingeplant, d.h. bei 33 bzw. 27 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 15 ASWS.

2.2.1 Curriculumsmatrix Vollzeit

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MGL2	Strategisches Marketing & Marketingplanung	ILV			3	2	6	90	MGL	6
MGL3	Advertising and Consumer Psychology (E)	ILV		X	2	1	2	30	MGL	4
SKT1	Projektmanagement	PT			1.5	2	3.0	45.0	SKT	4
SKT3	Teambuilding	ILV			2	1	2	30	SKT	2
SPR1	Fremdsprache I	ILV			4	1	4	60	SPR	6
WWI1	Einführung in BWL	VO			1	1	1	15	WWI	2
WWI2	Einführung VWL	VO			1	1	1	15	WWI	2
WWI3	Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen	ILV			2	1	2	30	WWI	4
Summenzeile:					16.5		21.0	315.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					247.5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
COC1	Content Creation (E)	ILV		X	4	1	4	60	COC	6
KMG1	Kommunikationstheorie	VO			3	1	3	45	KMG	4
KMG2	Medientheorie	VO			3	1	3	45	KMG	3
KMG3	Medienästhetik	ILV			2	2	4	60	KMG	3
MFO1	Marktforschung	ILV			3	1	3	45	MFO	5
MFO3	Wissenschaftliches Arbeiten	SE			2	2	4	60	MFO	3
SPR2	Fremdsprache II	ILV			4	1	4	60	SPR	6
Summenzeile:					21		25	375		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					315					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
ANK1	Unternehmenskommunikation & PR	ILV			3	2	6	90	ANK	6
COC3	Content Creation 2	UE			3.5	1	3.5	52.5	COC	4
MFO4	Marketingvertiefung	ILV			3	1	3	45	MFO	5
MGL4	Branding & Positioning (E)	ILV		X	2	1	2	30	MGL	4
MGT1	Einführung Recht	ILV			3	1	3	45	MGT	3
MGT2	Strategic Management (E)	ILV		X	2	1	2	30	MGT	4
PRA1	Praxisprojekt 1	PT			2	5	10	150	PRA	4
Summenzeile:					18.5		29.5	442.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					277.5					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
ANM1	Omnichannel Marketing Communications (E)	SE		X	2	1	2	30	ANM	5
ANM2	Produktentwicklung & Servicedesign	UE			2	2	4	60	ANM	5
ANM3	Online Marketing	SE			3	1	3	45	ANM	6
MEK1	Medienkompetenz	ILV			3	1	3	45	MEK	6
MMT2	Marketing Management & Controlling (E)	ILV		X	2	2	4	60	MMT	3
PRA2	Praxisprojekt 2 (E)	PT		X	2	4	8	120	PRA	5
Summenzeile:					14		24	360		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					210					

5. Semester

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

6. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
PRA3	Bachelorarbeitsseminar	SE			0.5	1	0.5	7.5	PRA	4
PRA4	Bachelorarbeit	SE			0	0	0	0	PRA	6
PRA5	Berufspraktikum	BPR			0	1	0	0	PRA	20
Summenzeile:					0.5		0.5	7.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					7.5					

Abkürzungen

E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten Vollzeit

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	70.5	100	1500	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	37.5	46	690	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	32.5	53.5	802.5	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	0.5	0.5	7.5	60
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Fachlehrveranstaltungen über alle Semester	16			61
Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen über alle Semester (Berechnung ohne Sprachlehrveranstaltungen)	22.7 %			33.89 %

2.2.2 Curriculumsmatrix Berufsbegleitend

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
KMG1	Kommunikationstheorie	VO			3	1	3	45	KMG	4
KMG2	Medientheorie	ILV			3	1	3	45	KMG	4
MGT1	Einführung Recht	ILV			3	1	3	45	MGT	4
SKT1	Projektmanagement	ILV			1	1	1	15	SKT	3
SKT3	Teambuilding	ILV			1	2	2	30	SKT	1
SPR1	Business English I	ILV			4	1	4	60	SPR	6
WWI1	Einführung in BWL	VO			1	1	1	15	WWI	2
WWI2	Einführung VWL	VO			1	1	1	15	WWI	2
WWI3	Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen	ILV			2	1	2	30	WWI	4
Summenzeile:					19		20	300		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					285					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MFO1	Marktforschung	ILV			3	1	3	45	MFO	4
MFO2	Wissenschaftliches Arbeiten	ILV			2	1	2	30	MFO	3
MGL1	Strategisches Marketing & Marketingplanung	ILV			3	1	3	45	MGL	4
MGL2	Branding & Positioning (E)	ILV		X	2	1	2	30	MGL	4
MGL3	Advertising and Consumer Psychology(E)	ILV		X	2	1	2	30	MGL	4
MGT2	Strategic Management (E)	ILV		X	2.5	1	2.5	37.5	MGT	5
SPR2	Business English II	ILV			4	1	4	60	SPR	6
Summenzeile:					18.5		18.5	277.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					277.5					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
COC1	Content Creation (E)	UE		X	2	2	4	60	COC	5
KMG3	Medienästhetik	ILV			3	1	3	45	KMG	5
MMT1	Dienstleistungsmanagement	ILV			2	1	2	30	MMT	5
MMT2	Achtsam Leben	ILV			2	1	2	30	MMT	5
MMT3	Marketingmanagement & Controlling (E)	ILV		X	2	1	2	30	MMT	5
PRA1	Praxisprojekte 1	PT			2	3	6	90	PRA	5
Summenzeile:					13		19	285		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					195					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
ANM1	Omnichannel Marketingkommunikation	ILV			2	1	2	30	ANM	5
ANM2	Produktentwicklung & Service Design	ILV			2	1	2	30	ANM	5
ANM3	Online Marketing (E)	ILV		X	2	1	2	30	ANM	5
MEK1	Media Literacy (E)	ILV		X	2	1	2	30	MEK	5
MEK2	Medienlandschaft	ILV			2	1	2	30	MEK	5
PRA2	Praxisprojekt 2	PT			2	3	6	90	PRA	5
Summenzeile:					12		16	240		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					180					

5. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
ANK1	Media Relations	ILV			2	1	2	30	ANK	4
ANK2	Disziplinen der Unternehmenskommunikation	ILV			2	1	2	30	ANK	4
ANK3	Unternehmenskommunikation & PR	ILV			2	1	2	30	ANK	4
MFO3	Marketingvertiefung	ILV			3	1	3	45	MFO	5
MTE1	Team- & Konfliktmanagement	ILV			3	1	3	45	MTE	5
MTE2	Führungstechniken	ILV			3	1	3	45	MTE	5
PRA3	Study Trip (E)	ILV		X	2	1	2	30	PRA	3
Summenzeile:					17		17	255		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					255					

6. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
PRA4	Bachelorarbeitsseminar	SE			0.5	4	2.0	30.0	PRA	4
PRA5	Bachelorarbeit	SE			0	1	0	0	PRA	6
PRA7	Berufspraktikum	BPR			0	1	0	0	PRA	20
Summenzeile:					0.5		2.0	30.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					7.5					

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

Zusammenfassung der Curriculumsdaten berufsbegleitend

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	80	92.5	1387.5	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	37.5	38.5	577.5	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	25	35	525	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	17.5	19	285	60
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Fachlehrveranstaltungen über alle Semester	16.5			36
Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen über alle Semester (Berechnung ohne Sprachlehrveranstaltungen)	20.63 %			20 %

2.3 Modularisierung

2.3.1 Modulbeschreibungen Vollzeit

Modulnummer:	Sozialkompetenzen	Umfang:	
SKT		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Schulz von Thun, F. (2014). Miteinander reden (Band 1 – 3). Rororo • Bender S. (2015). Teamentwicklung: Der effektive Weg zum "Wir", Beck-Wirtschaftsberater im dtv.		
Kompetenzerwerb	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden können komplexe Projekte definieren, konzipieren, planen, umsetzen und evaluieren. Die Planung und Kontrolle in den Bereichen Ressourcen und Budget wird auf praktische Art und Weise vermittelt. Die Studierenden sind in der Lage, Projekte ganzheitlich und unter Berücksichtigung der kritischen Aspekte zu planen und durchzuführen.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Im Anschluss an die Lehrveranstaltung besitzen die Studierenden praktische Kompetenzen im Bereich Teambuilding und Gruppendynamik, können Gruppen steuern, kleine Teams leiten und kennen Ansätze zur Personalführung. Die verschiedenen Theorien zur Arbeit im Team sollen dazu beitragen, die praktische Umsetzung zu erleichtern.		
Lehrinhalte	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojekts, werden die Studierenden praktisch an die Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben der Projektleitung 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.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Unter Supervision der Lehrenden erfolgt die strukturierte Einführung der Studierenden in den neuen Kontext Hochschule sowie in die organisatorischen, sozialen und kommunikativen Rahmenbedingungen des Studiums. Thematisiert werden insbesondere: - Orientierung im Hochschulumfeld und institutionelle Strukturen - Grundlagen der Zusammenarbeit in Studiengruppen - Grundlagen des kommunikativen Handelns		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Diskussion, Projektarbeit, Präsentation		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Projektmanagement /PT / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Bericht		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Teilnahme		

Modulnummer:	Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	Umfang:	
WWI		9	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Buchholz, L./ Gerhards, R. (2016): Internes Rechnungswesen, Kosten- und Leistungsrechnung, Betriebsstatistik und Planungsrechnung • Deimel, K./ Erdmann, G./ Iseemann, R./ Müller, S. (2017): Kostenrechnung, Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker • Geirhofer, S./ Hebrank, C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement, 4. Aufl. • Coenenberg, A.G./ Haller, A./ Et. Al. (2018): Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 7. Aufl. • Wedell, H./ Dilling, A.A. (2018): Grundlagen des Rechnungswesens, 16. Aufl. Breidenbach, K., & Währisch, M. (2017): Buchhaltung und Jahresabschluss, 4. Aufl. • Schmidt, M., Auer, B., & Schmidt, P. (2012): Buchführung und Bilanzierung: Eine anwendungsorientierte Einführung		
	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Vahs, D./ Schäfer-Kunz, J. (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl. • Thommen, J.-P./ Achleitner, A.-K./ et. Al. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl. • Schweitzer, M./ Baumeister, A. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl. • Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl. • Wöhe, G./ Döring, U./ Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl. • Weber, W./ Kabst, R./ Baum, M. (2018): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl.		
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Mikroökonomie. Pearson Deutschland GmbH • Varian, H. R. (2014). Grundzüge der Mikroökonomik. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH. • Münster, M.T. (2018), Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten. UTB GmbH • Natrop, J. (2012). Grundzüge der angewandten Mikroökonomie. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.Deutschland GmbH		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Externes Rechnungswesen: Die Studierenden: • kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens • kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens • verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung. • können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen • können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV		
	Internes Rechnungswesen: Die Studierenden: • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung)		
	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u>		

	Fachlich-wissenschaftliche Kompetenzen: Die Studierenden: • kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche • kennen die Grundlagen des Marketings • kennen die Grundlagen des Personalmanagements • kennen den Aufbau eines Betriebes und typische betriebliche Prozesse und sind mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebes vertraut • erkennen Zusammenhänge i.S. der vielfältigen Beziehungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen • können zentrale betriebswirtschaftliche Begriffe klar voneinander abgrenzen • kennen die wichtigsten konstitutionellen und funktionalen Unternehmensentscheidungen
--	--

Kompetenzerwerb	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden sind in der Lage: • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren • die Determinanten der Konsumentennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten. • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsumentenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären • selbständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen
Lehrinhalte	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Externes Rechnungswesen: • Gliederung des Rechnungswesens • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe • System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz • System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestands- und Erfolgskonten • Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer, etc.) • Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten Internes Rechnungswesen: • Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche • Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger) • Deckungsbeitragsrechnung
	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL • Gegenstand und Grundlagen der BWL: • Betriebliche Funktionsbereiche - Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre - Grundlagen Management und Ethik - Grundlagen Personal und Organisation - Grundlagen Marketing • Grundlagen der: - Konstitutive Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüssen/ Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes - Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing • Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) • Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Kernthemen: • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen: • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel
Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning
	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
------------------------------	--

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur

Modulnummer:	Marketing Grundlagen	Umfang:	
MGL		14	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Grundlagen des Marketing (8. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH. - Homburg, C. (2020). Marketing Management: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler. - Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific Publishing. - Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing-Management (16. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH.		
	<u>Advertising and Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> - Mayer, H. (2000) Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. Oldenbourg. - Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer - Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. & Nies, S. (2018). Strategie und Technik der Werbung. Schäffer-Poeschel. - Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). Consumer behavior (Global ed., 14th ed.). Pearson. - Lindstrom, M. (2020) Brandwashed - was du kaufst, bestimmen die anderen. Campus Verlag.		
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson. - Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing-Management (16. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH. - Esch, F.-R., & Esch, D. (2024). Strategie und Technik der Markenführung (10. Aufl.). Verlag Vahlen.		
Kompetenzerwerb	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> • Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung bereitet die Studierenden auf die aufbauen- den Module im Studium vor. Die Studierenden kennen ausgewählte zentrale Marketinginstrumente und deren Ein- satzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie erläutern, welche Marketingtheorien dem Marketingprozess und den strategischen Instrumenten zugrunde liegen und erklären zentrale Theorie und Konstrukte zum Konsumverhaltens sowie zum Verhalten von Unternehmen und Organisationen. • Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken. • Die Studierenden verfassen eine angeleitete Seminararbeit zu einer marketingbezogenen Fragestellung und wen- den dabei grundlegende Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens an		
	<u>Advertising and Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verstehen den Einfluss von menschlichem Verhalten auf die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbung. Durch die Vernetzung von psychologischen Forschungskompetenzen und dem Wissen um menschliches Verhalten sind die Studierenden in der Lage, Marketingmaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysie- ren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen.		
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden lernen die Grundsatzstrategien des Markenmanagements kennen, können diese beschreiben und anschließend auch anwenden. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnis verschiedener Strategien zur erfolgrei- chen Positionierung von Produkten und Dienstleistungen im lokalen und globalen Marktumfeld.		
Lehrinhalte	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 6</u>		

	Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte auf und vertieft sie in praxisnahen und wissenschaftlichen Anwendungen. In den Online-Phasen werden die Studierenden mit den Grundkonzepten des Marketings wie Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage und Nutzenversprechen vertraut gemacht. Durch den Einbezug des STP Models (Segmentation, Targeting & Positioning) wird der Marketingmanagement-Prozess geschlossen. Für eine fundierte Basis werden der Marketing-Mix, die Customer Journey, Social Media sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz als zentrale Elemente moderner Marketingpraxis behandelt. Besonderes Augenmerk liegt zudem auf der Gestaltung einer konsistenten Customer Experience sowie auf aktuellen Tendenzen zu nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Marketing. Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden in das Gesamtkonzept eingearbeitet und dafür notwendige Werkzeuge
--	--

Lehrinhalte	wie die SWOT-Analyse, Portfolio- oder Ansoff-Matrix vertieft. Ein zusätzlicher Schwerpunkt liegt auf dem Dienstleistungsmarketing, mit seinen spezifischen Herausforderungen und Instrumenten.
	<u>Advertising and Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung Werbepsychologie fokussiert Aspekte der Konsument:innenpsychologie, die das Fundament für das Verständnis des Konsument:innenverhaltens darstellen. Theorien des Verhaltens von Konsument:innen, welche beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken stammen, stehen hier im Vordergrund. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Methoden zur Erforschung marktwirtschaftlichen Erlebens und Verhaltens vorgestellt und ein Grundstein zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Studierende werden im Rahmen dieser LV mit wichtigen Begriffen wie Motivation, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und erarbeiten verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst auf. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten.
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintergründe zu den Fachbereichen Strategisches Markenmanagement aus Marketing und Unternehmenssicht. Fundamentale Konzepte wie Markenentwicklung, Markenbildung, Markenführung, die Entwicklung eines Markenwerts werden theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen und dabei die Bedeutsamkeit der Differenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Markenmanagement behandelt. Die Studierenden lernen anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Marken aufgebaut und gestaltet werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrative Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Advertising and Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Diskussionen, Case Studies, Gruppenarbeiten, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Seminararbeit Präsentation
	<u>Advertising and Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit Präsentation

Modulnummer:	Sprachen	Umfang:	
SPR		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: A1 bis C2 (GER) / 2. Semester: A1 bis C2 (GER)		
Vorkenntnisse	1. Semester: Anfängermodule: - Chinesisch, Deutsch, Spanisch auf Niveau A1/A2 mit Ziel A2: keine Vorkenntnisse erlaubt Weiterführende Anfängermodule: - Deutsch auf Niveau A2/B1 mit Ziel B1.1: solide Vorkenntnisse auf A1 Niveau Fortgeschrittene Module: - Wirtschaftsdeutsch, Wirtschaftsfranzösisch, Wirtschaftsitalienisch, Wirtschaftspanisch auf Niveau B1/B2 mit Ziel B2.1: solide Vorkenntnisse auf Niveau A2 - Wirtschaftsenglisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau B2+/C1 mit Ziel C1: Vorkenntnisse auf Niveau B2 oder Aufbauworkshop Englisch/Vorbereitungskurs Englisch - Wirtschaftsenglisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau C1/C2 mit Ziel C2.1: solide Vorkenntnisse auf Niveau B2.2 / 2. Semester: Anfängermodule: - Chinesisch, Deutsch, Spanisch auf Niveau A1/A2 mit Ziel A2: keine Vorkenntnisse erlaubt Weiterführende Anfängermodule: - Deutsch auf Niveau A2/B1 mit Ziel B1.1: solide Vorkenntnisse auf A1 Niveau Fortgeschrittene Module: - Wirtschaftsdeutsch, Wirtschaftsfranzösisch, Wirtschaftsitalienisch, Wirtschaftspanisch auf Niveau B1/B2 mit Ziel B2.1: solide Vorkenntnisse auf Niveau A2 - Wirtschaftsenglisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau B2+/C1 mit Ziel C1: Vorkenntnisse auf Niveau B2 oder Aufbauworkshop Englisch/Vorbereitungskurs Englisch - Wirtschaftsenglisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau C1/C2 mit Ziel C2.1: solide Vorkenntnisse auf Niveau B2.2		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien		
	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien		
Kompetenzerwerb	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u>		

	Die Teilnehmer:innen: • (A1 – Anfänger) Können vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze verstehen und verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. • (A1 – Anfänger) Können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. • (A1 – Anfänger) Können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können die Hauptpunkte verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet und sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben • (B2 – Selbständige Sprachverwendung) Können die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen verstehen; versteht im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen. Kann sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Kann sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte
--	---

Kompetenzerwerb	verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen und können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel anwenden. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können praktisch alles, was er/sie liest oder hört, mühelos verstehen • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen. <u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Teilnehmer:innen: • (A1 – Anfänger) Können vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze verstehen und verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. • (A1 – Anfänger) Können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. • (A1 – Anfänger) Können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. • (A2 – Grundlegende Kenntnisse) Können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können die Hauptpunkte verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet und sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern • (B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung) Können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben • (B2 – Selbständige Sprachverwendung) Können die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen verstehen; versteht im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen. Kann sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Kann sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen und können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel anwenden. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können praktisch alles, was er/sie liest oder hört, mühelos verstehen • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.
Lehrinhalte	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u>

	A1 – Anfänger Vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze verstehen und verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. A2 – Grundlegende Kenntnisse Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten klare Standardsprache verwenden und sich bezüglich vertrauter Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. verständigen und relevante Gesprächskompetenzen anwenden. Sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben.
--	--

Lehrinhalte	B2 – Selbständige Sprachverwendung Sich bezüglich Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen in akademischen und wirtschaftlichen Kontexten äußern; im eigenen Spezialgebiet an Fachdiskussionen teilnehmen. Sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse Ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten die Sprache wirksam und flexibel anwenden und sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse Mühevolle Verständigung in allen Sprachsituationen. Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. Sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.
	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> A1 – Anfänger Vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze verstehen und verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. A2 – Grundlegende Kenntnisse Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. B1 – Fortgeschrittene Sprachverwendung In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten klare Standardsprache verwenden und sich bezüglich vertrauter Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. verständigen und relevante Gesprächskompetenzen anwenden. Sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. B2 – Selbständige Sprachverwendung Sich bezüglich Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen in akademischen und wirtschaftlichen Kontexten äußern; im eigenen Spezialgebiet an Fachdiskussionen teilnehmen. Sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse Ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten die Sprache wirksam und flexibel anwenden und sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse Mühevolle Verständigung in allen Sprachsituationen. Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. Sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Blended Learning
	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Portfolioprfung
	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Portfolioprfung

Modulnummer:	Kommunikationsmanagement Grundlagen	Umfang:	
KMG		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Burkart, R. (2021). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (6. Aufl.). Böhlau UTB. • Spiller, R. (Hrsg.). (2022). Schlüsselwerke Theorien in der Kommunikationswissenschaft. Springer.		
	<u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Böhn, A., and Seidler, A. (2008). Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Verlag. • Hartmann, F. (2008). Medien und Kommunikation. Stuttgart: UTB. • Mersch, D. (2009). Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag • Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press		
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Sturken, M., & Cartwright, L. (2025). Practices of looking: An introduction to visual culture (4th ed.). Oxford University Press. - Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. - Manovich, L., & Arielli, E. (2025). Artificial aesthetics: Generative AI, art and visual media. Bloomsbury Academic. - Rose, G. (2022). Visual methodologies (5th ed.). SAGE.		
Kompetenzerwerb	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen, interpersonalen Modellen liegt der Fokus dabei auf massenmedialen Kommunikationsprozessen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab.		
	<u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Aspekte der Geschichte von Medien zu erinnern und Definitionen von Medien zu verstehen. Zudem kennen die Studierenden medientheoretische Positionen, können diese einordnen und reflektieren sie kritisch. Weiters wenden sie diese theoretischen Kenntnisse zur Analyse und Diskussion medialer Situationen an. Funktion als auch Wirkung der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklärt.		
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage, medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse zu analysieren und dieses Wissen bei der Konstruktion medialer Artefakte anzuwenden. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und der visuellen Kultur. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissen werden durch Beispiele mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien gefestigt.		
Lehrinhalte	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen werden vor allem auch • Kommunikationsmodelle (z.B. Stimulus Response, Maletzke, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat, etc.) • Kommunikationstheorien (z.B. Agenda Setting, Gatekeeper, Nachrichtenfaktoren, Schweigespirale, etc.) • Kommunikationswirkung und die Denkweisen von Luhmann, Habermas und Watzlawick behandelt. Durch die theoretische Aufbereitung und anschließenden Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.		

	<u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> In der einführenden Lehrveranstaltung im Bereich Medien werden vor allem die Bereiche Geschichte, Entwicklung und Wirkungsweise angesprochen – hierbei werden aufbauend auf die Standardwerke der Medientheorie sowohl Einzel- als auch Massenmedien behandelt. Die Themen werden durch zentrale Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet; behandelt werden dabei wissenschaftliche Zugänge zu Medientheorien, Methoden der Analyse und kritische Reflexion medialer Entwicklungen
--	---

Lehrinhalte	sowie Anwendungsbezüge medientheoretischer Konzepte in der Unternehmenskommunikation und im Marketing. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten: • Mediengeschichte und -definitionen • Bedeutung der technologiebasierten Medien (Neue/Digitale Medien) • Medientheorien nach Marshall McLuhan, Lev Manovich, Niklas Luhmann
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Einen wichtigen Teilbereich der Lehrveranstaltung stellt der Einfluss von Medien auf das gesellschaftliche und kulturelle Selbstverständnis dar. Das Zusammenspiel aus sinnlicher Wahrnehmung und Geschmacksbildung spielt dafür eine ebenso zentrale Rolle wie die technische Reproduzierbarkeit und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Technologie und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Medien oder sowohl Gestaltung als auch Wirkung medialer Artefakte soll im Rahmen der Lehrveranstaltung durch Literaturstudium und praktische Übungen durch die Studierenden erarbeitet werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussion, E-Learning
	<u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Medientheorie /VO / LV-Nr: KMG2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Klausur
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Klausur

Modulnummer:	Marketingforschung	Umfang:	
MFO		13	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung / 2. Semester: Einführung & Vertiefung / 3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: Marktforschung VO & UE		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 5</u> - Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson. - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Analysing data qualitatively. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill (Eds.), Research methods for business students (pp. 668–738). Pearson.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. • Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen Verlag.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer. - ausgewählte Scientific papers		
Kompetenzerwerb	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden verfügen über fundierte fachliche Kompetenz in den State-of-the-Art-Prinzipien, Ansätzen und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung. Sie sind in der Lage, einfache Forschungsdesigns zu konzipieren, geeignete Methoden auszuwählen sowie empirische Daten zu erheben, auszuwerten und kritisch zu interpretieren. Zentrale Elemente des Forschungsprozesses werden anhand praxisnaher Übungs- und Fallbeispiele eigenständig angewendet. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, Forschungsergebnisse kritisch zu bewerten, methodische Stärken und Limitationen zu reflektieren und auf dieser Basis begründete Schlussfolgerungen sowie einfache Handlungsempfehlungen für marketingrelevante Fragestellungen abzuleiten.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden verfügen über vertiefende Kenntnisse der Marketingplanung und- organisation und sind in der Lage, wissenschaftlich oder anwendungsorientierte Marketingprojekte zu konzipieren, gestalten, durchzuführen und zu analysieren. Sie können ihre Projektergebnisse und Lösungsansätze strukturiert präsentieren sowie die gewählten Lösungsansätze argumentativ begründen und verteidigen.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses, ihnen sind die formalen Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit bekannt. Die Studierenden sind in der Lage, wenig komplexe wissenschaftliche Arbeiten zu entwerfen und umzusetzen.		
Lehrinhalte	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Lehrveranstaltung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Forschungsproblems behandelt: Problemdefinition, Forschungsdesign, Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings), Datenerhebung, Dateneingabe und -bereinigung, Auswertung, Interpretation und Endbericht. Zudem werden Potenziale generativer KI in diesem Kontext diskutiert.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u>		

	Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die Studierende Kenntnisse zur effizienten und effektiven Bearbeitung von Marketingproblemstellungen. Dies umfasst u.a. die Organisation, Durchführung und Reflexion von wissenschaftsbasierten und anwendungsorientierten, umfassenden Aufgabenstellungen im Bereich Marketing.
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> In der Lehrveranstaltung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen.

Lehrinhalte	Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf wissenschaftlichem Niveau zu verfassen. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie Begriffsdefinitionen, Thesen und Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO4 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: MFO3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Schriftliche Abschlussarbeit Präsentation

Modulnummer:	Content Creation	Umfang:	
COC		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: E-Learning / 3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: VO und UE Content Creation, Modul ANM		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Content Creation (E) /ILV / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design.		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design.		
Kompetenzerwerb	<u>Content Creation (E) /ILV / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden kennen grundlegende Instrumente der strategischen Content-Planung und Prinzipien der Erstellung digitaler Inhalte. Sie bereiten Inhalte strukturiert und zielgruppenadäquat auf, erkennen relevante Trends der Content Creation und berücksichtigen diese in einfacher Form. Auf Basis vorgegebener Rahmenbedingungen entwickeln sie eine grundlegende Content-Strategie, leiten geeignete Content-Formate ab und konzipieren einfache, kanaladäquate Inhalte. Zudem erstellen sie einen grundlegenden Redaktionsplan und einfache Briefings, bewerten Inhalte anhand ausgewählter Qualitätskriterien und Kennzahlen und berücksichtigen grundlegende rechtliche und ethische Rahmenbedingungen der Content Creation.		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden erwerben tiefergehende Kenntnisse in der Contenterstellung (auch im Umgang mit generativer AI). Sie können eigenständig Konzepte im Kund:innenauftrag entwickeln und diese praktisch umsetzen. Zudem sind sie in der Lage, Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Inhalten und Kanälen auszuarbeiten.		
Lehrinhalte	<u>Content Creation (E) /ILV / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehrveranstaltung Content Creation greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte der Content-Erstellung und Content-Strategie auf. Vermittelt werden grundlegende Instrumente der strategischen Content-Planung sowie Prinzipien der Erstellung und Aufbereitung digitaler Inhalte. Studierende lernen zentrale Konzepte des Content Marketings, insbesondere grafisches und visuelles Design sowie Foto- und Video-Content für relevante Kanäle. Ergänzend werden einfache Content-Strategien, Redaktionsplanung, grundlegende Qualitätskriterien, ausgewählte Kennzahlen sowie rechtliche und ethische Grundlagen der Content Creation behandelt.		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Im Rahmen der Übung Content Creation 2 werden zentrale Aspekte der strategischen und operativen Contenterstellung für soziale Netzwerke behandelt. Dazu zählen die Planung, Steuerung und Umsetzung von Content-Prozessen sowie die Entwicklung zielgruppen- und kanalspezifischer Inhalte. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Einsatz generativer AI in der Contenterstellung, einschließlich ihrer Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Grenzen. Ergänzend werden Kriterien und Methoden zur Analyse, Bewertung und Optimierung von Inhalten und Kanälen anhand praxisnaher Beispiele vermittelt.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Content Creation (E) /ILV / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Übung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussion, E-Learning		
	<u>Content Creation 2 /UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Content Creation (E) /ILV / LV-Nr: COC1 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

	Portfolioprüfung
	<u>Content Creation 2 / UE / LV-Nr: COC3 / 3.Semester / ECTS: 4</u>
	Präsentation

Modulnummer:	Angewandte Kommunikation	Umfang:	
ANK		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Modul KMG		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> - Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (Hrsg.). (2022). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. Springer Gabler. - Schroth, V., & Kochhan, C. (2025). Prozesse in der Unternehmenskommunikation optimal gestalten: Status quo und Perspektiven für die interne und externe Kommunikation. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden erwerben vertieftes theoretisches Wissen zu den Schritten einer erfolgreichen, harmonisierten Kommunikationskonzeption und sind in der Lage, die entsprechenden Kommunikationsinstrumente strategisch und systematisch anzuwenden. Sie können eigenständig eine integrierte crossmediale Kommunikationskonzeption für die Unternehmenskommunikation entwickeln, unter Berücksichtigung mehrerer Kanäle und organisatorischer Zielsetzungen. Die Lehrveranstaltung vermittelt umfassende Einblicke in Krisenkommunikation, Employer Branding und Media Relations. Die Studierenden entwickeln Kompetenzen in diesen Bereichen, können zentrale Konzepte und Instrumente kritisch bewerten, integrieren und in komplexen, praxisorientierten Szenarien anwenden.		
Lehrinhalte	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden erhalten in dieser Lehrveranstaltung einen Überblick über die unterschiedlichen Disziplinen der Unternehmenskommunikation. Insbesondere wird dabei auf die neuen Herausforderungen der traditionellen Organisationsstrukturen durch die digitalen Kanäle eingegangen. Aufbauend darauf werden strategische Kommunikationsprozesse vermittelt und deren analytische Darstellung in einem Kommunikationskonzept behandelt.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Projekt Präsentation Hausarbeit Klausur		

Modulnummer:	Management	Umfang:	
MGT		7	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Bydlinski, P. (2010). Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz • Ferk, J., and Pollak, C. (2011). Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Herma-goras • Karl, H. (2010). Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde • Holoubek, M., Kassai, K., and Traimer, M. (2010). Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Stadler, C., Hautz, J., Matzler, K., & von den Eichen, S. F. (2021). Open strategy: Mastering disruption from outside the C-suite. Wiley. - Hill, C. W. L., & Jones, F. R. (2008). Strategic management theory: An integrated approach (9th ed.). South-Western Cengage Learning. - Tidd, J., & Bessant, J. (2013). Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change (5th ed.). Wiley. - Witcher, B. (2019). Absolute essentials of strategic management (1st ed.). Routledge.		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden kennen die wichtigsten Gesetze und Rechtsgrundlagen für die Planung und Umsetzung von Events, Konzeption und Gestaltung von grafischen oder multimedialen Projekten und Umsetzung von Marketingmaßnahmen. Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse in den Teilgebieten des Internet-, Urheber- und Markenrechts und sind in der Lage, zentrale rechtliche Rahmenbedingungen zu verstehen und auf einfache praxisbezogene Fragestellungen anzuwenden. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags zu identifizieren, und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren. Vor allem können sie damit eventuelles Fehlverhalten im Zusammenhang mit der Durchführung von Projekten und im Sinne des fachrelevanten Vertrags- und Urheberrechts von vornherein vermeiden.		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, eigene strategische Optionen zu entwickeln und zu formulieren. Die Studierenden sind in der Lage, diese Konzepte mit der Organisationstheorie und Managementtheorien so zu vernetzen, dass ganzheitliche Problemlösungen für komplexe unternehmerische Problemstellungen erarbeitet werden können.		
Lehrinhalte	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die einführende Vorlesung aus dem juristischen Bereich vermittelt den Studierenden Kenntnisse der österreichischen Rechtsordnung. Grundlagenwissen, welches für BetriebswirtInnen relevant ist, wird an das Studium angepasst gelehrt und auf praktische Art und Weise umgesetzt. Vor allem werden Teilgebiete des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts erarbeitet. Verfassung und Grundsätze, Organe, Funktionen, System des Rechtsschutzes, haftungsrechtliche Bestimmungen und Vertragsrecht sind nur einige der Begriffe, die im Rahmen der Lehrveranstaltung definiert, erläutert und diskutiert werden. Erste Einblicke erhalten die Studierenden auch in die Bereiche Handels-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht. Durch die Lage im Curriculum sollten die Studierenden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung auch relevante Rechtsbereiche für die integrativen Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirtschafts- und Unternehmensrechts. 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)		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u>		

	In dieser Lehrveranstaltung werden zentrale Ansätze des strategischen Managements mit Managementmodellen, Organisations- und Innovationsmanagement systematisch verknüpft. Im Mittelpunkt steht die integrierte Betrachtung strategischer Entscheidungsprozesse unter Berücksichtigung organisationstheoretischer und managementorientierter Perspektiven. Zentrale Fragen wie die Definition der langfristigen Ziele, die Auswahl der Geschäftsfelder oder Maßnahmen für das Bestehen im Wettbewerb werden gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen Grundlagenwissens diskutiert. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisation und Kreativität/Innovation und die Entwicklung von Geschäftsmodellen als Lehrinhalte vermittelt.
--	--

Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Vortrag, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Klausur
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projekt Klausur

Modulnummer:	Praxistransfer & Internationalität	Umfang:	
PRA		39	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
	6. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung / 4. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Grundlagenfächer / 4. Semester: Grundlagenfächer / 6. Semester: Grundlagenfächer		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Praxisprojekt 2 (E) /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 4</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer.		
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag.		
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
Kompetenzerwerb	<u>Praxisprojekt 2 (E) /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erwerben Praxiserfahrung durch praxisnahe Beobachtungen und Analysen, entwickeln ein Problembewusstsein für relevante Fragestellungen und formulieren eigenständig Lösungsansätze. Sie vertiefen und erweitern ihre fachspezifischen Kompetenzen und stärken gleichzeitig Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierung und ökonomisch verantwortliche Entscheidungsfähigkeit.		
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu entwickeln und strukturiert zu erarbeiten. Sie sind in der Lage, ihre Arbeitsprozesse eigenständig zu planen, Zeitmanagement effektiv umzusetzen und das Projekt im vorgegebenen Rahmen zu organisieren.		
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u>		

	Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden erwerben Praxiserfahrung durch praxisnahe Beobachtungen und Analysen, entwickeln ein Problembewusstsein für relevante Fragestellungen und formulieren eigenständig

Kompetenzerwerb	Lösungsansätze. Sie vertiefen und erweitern ihre fachspezifischen Kompetenzen und stärken gleichzeitig Kompetenzkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierung und ökonomisch verantwortliche Entscheidungsfähigkeit.
Lehrinhalte	<u>Praxisprojekt 2 (E) /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab. Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Im Bachelorarbeitsseminar erarbeiten die Studierenden innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung auf wissenschaftlichem Niveau. Dabei wenden sie systematisch wissenschaftliche Methoden an, setzen sich theoretisch und interdisziplinär mit dem Thema auseinander und diskutieren ihre Ergebnisse kritisch. Die Bachelorarbeit kann einen praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum haben, sodass aktuelle und konkrete Problemstellungen sowohl wissenschaftlich fundiert als auch praxisnah untersucht werden.
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung. Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 500 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsmaß. • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung ihrer erworbenen Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories.
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab. Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch den Lehrveranstaltungsleiter: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Praxisprojekt 2 (E) /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Seminar, Diskussionen, Gruppenarbeiten
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Forschendes Lernen
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u> k.A.

	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u>
	Projekt
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Praxisprojekt 2 (E) /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u>
	Bericht

Bewertungsmethoden Kriterien	Präsentation
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA3 / 6.Semester / ECTS: 4</u>
	Teilnahme
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 6</u>
	Bachelorarbeit
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 20</u>
	Praktikumsbericht
	<u>Praxisprojekt 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 4</u>
	Bericht Präsentation

Modulnummer:	Medienkompetenz	Umfang:	
MEK		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul KMG, Modul ANK		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Medienkompetenz /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> - Mertens, C., Basten, M., Günter, J., Schaper, A., & Trapp, A. (2025). Medienkompetenz für die digitale Welt: Ein praktischer Wegweiser. Transcript. - Sperry, C., & Scheibe, C. (2022). Teaching students to decode the world: Media literacy and critical thinking across the curriculum. ASCD. - Hüffel, C., Rohrer, A., Wallner, A.-M., & Süßenbacher, D. (Hrsg.). (2017). Medien und Politik: Zur Lage der Zukunft der Medien(landschaft) in Österreich. Holzhausen Verlag.		
Kompetenzerwerb	<u>Medienkompetenz /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse der Struktur und Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft und können unterschiedliche Medienkompetenzbereiche einordnen und kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, wirtschaftliche Vernetzungen verschiedener Medienbereiche auf nationaler und internationaler Ebene zu analysieren und deren Einfluss auf Medienproduktion und -distribution zu diskutieren. Zudem setzen sie sich mit aktuellen Entwicklungen digitaler Medien, regulatorischen Rahmenbedingungen und medienökonomischen Zusammenhängen auseinander.		
Lehrinhalte	<u>Medienkompetenz /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> In der Lehrveranstaltung Medienkompetenz beschäftigen sich die Studierenden mit aktuellen medienethischen Fragestellungen sowie zentralen Debatten in Theorie und Praxis. Sie setzen sich mit der Struktur und den Funktionsweisen der österreichischen Medienlandschaft auseinander und analysieren deren Bedeutung im internationalen Vergleich. Vermittelt werden Kriterien zur Einordnung und Bewertung von Medienqualität sowie der Einfluss und die Besonderheiten der österreichischen Medienpolitik. Darüber hinaus erhalten die Studierenden Einblicke in Aufbau, Organisation und Abläufe innerhalb von Medienbetrieben und praxisnahe Erfahrungen zu exemplarischen Schwerpunkten der Medienkompetenz.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Medienkompetenz /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Übungen		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Medienkompetenz /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Portfolio		

Modulnummer:	Marketingmanagement	Umfang:	
MMT		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Marketing Management & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Ergenzinger, R., Zenhäusern, R., Janoschka, A., & Thommen, J.-P. (2020). Marketing: Konzepte, Strategien, Instrumente, Controlling. Versus Verlag. - Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (19th ed.). Pearson Education International. - Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., & Sistenich, F. (2016). Marketing management (3rd ed.). Pearson Education International. - Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education Incorporated. - Davis, J. A. (2013). Measuring marketing: 110 key metrics every marketer needs (2nd ed.). Wiley.		
Kompetenzerwerb	<u>Marketing Management & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Um vertiefendes Marketingwissen vermitteln zu können, müssen Studierende in der Lage sein, den Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung zu erklären. Sie verstehen, dass Marketing als Führungsaufgabe verschiedene Bereiche abdeckt wie bspw. die Definition von Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination sämtlicher Marketingaktivitäten. Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Marketingmanagement und Controlling sind die Studierenden in der Lage, die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Sie wissen, wie die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedensten Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Im Exkurs erwerben die Studierenden Kenntnisse über Produktmanagementsysteme und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse und sind in der Lage, diese Zusammenhänge zu verstehen, einzuordnen und im Kontext einfacher praxisnaher Fragestellungen zu analysieren. So lernen die Studierenden interdisziplinäre, unternehmerische Zusammenhänge zu erkennen und die Auswirkung von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg darzustellen. Die Studierenden vertiefen ihre Fähigkeit zur Selbstreflexion im Hinblick auf den situativen Einsatz verschiedener Marketingmanagement- und Controlling-Modelle.		
Lehrinhalte	<u>Marketing Management & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> In der Lehrveranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den Grundprinzipien einer marktorientierten Unternehmensführung sowie mit der Effektivität und Effizienz marktorientierter Unternehmensführung. Sie lernen den Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) in verschiedenen Unternehmensbereichen kennen und analysieren deren Anwendungsmöglichkeiten. Zudem werden Marktbetrachtungen sowie Modelle zum Marken- und Konsumwert vermittelt. Weitere Inhalte umfassen Produktmanagement und Preissetzungsstrategien sowie Marketingmanagement- und Controlling-Modelle in unterschiedlichen situativen Kontexten. Ergänzend bearbeiten die Studierenden praxisnahe Aufgabenstellungen, um theoretische Modelle mit unternehmerischen Zusammenhängen zu verknüpfen.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Marketing Management & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Marketing Management & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Klausur		

Modulnummer:	Angewandtes Marketing	Umfang:	
ANM		16	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> • Palmatier, R. W., Sivas, E., Stern, L. W., and El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach, London: Routledge Verlag. • Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen Verlag. • Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchberg, M., and Eisenzeit, M. (2018). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.		
	<u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> - Wirtz, J. (2023). Essentials of Services Marketing. Pearson.		
	<u>Online Marketing /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Lammenett, E. (2025). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz (9th ed.). Springer. - Kreutzer, R. T. (2022). Online Marketing (3rd ed.). Springer.		
Kompetenzerwerb	<u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie beherrschen die Methoden des Marketingmanagements im Detail, kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle (u.a. auch Online und e-Marketing), können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren und beherrschen die Fähigkeit, die bisher erlernten Marketingmethoden und Kommunikationskanäle in Form einer 360 ° Kommunikation umzusetzen. Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht.		
	<u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Entwicklung und das Design von neuen Produkten und Dienstleistungen ist eine der wichtigsten und riskantesten Herausforderungen von Unternehmen. Nach dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die Stufen der Produktentwicklung zu nennen und zu erklären, wie Unternehmen Ideen für neue Produkte generieren und diese umsetzen.		
	<u>Online Marketing /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse im Online-Marketing und kennen zentrale Kanäle und Spielformen, darunter Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing sowie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Sie können Chancen und Risiken digitaler Marketingmaßnahmen analysieren. Außerdem sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente des Online-Marketings miteinander zu vergleichen, ihre Effektivität zu beurteilen und praxisrelevante Optimierungsansätze abzuleiten.		
Lehrinhalte	<u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Aufbauend auf die Inhalte der vorigen Semester, die sowohl klassische als auch neue Medien- und Kommunikationskanäle der internen und externen Unternehmenskommunikation und die ihnen zugrundeliegende Marketingstrategien behandeln, erlernen die Studierenden in dieser Lehrveranstaltung die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund.		
	<u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u>		

	In diesem Kurs machen sich die Studierenden mit den zentralen Prinzipien und Praktiken in der Produktentwicklung, Design sowie des Marketings und der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen vertraut. Studierende lernen Marketingstrategien, die den Launch neuer Produkte und Dienstleistungen unterstützen können. Zudem werden Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen thematisiert, wobei auch die Potenziale und Herausforderungen durch den Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz berücksichtigt werden.
--	--

Lehrinhalte	<u>Online Marketing /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Marketingmaßnahmen im Onlinebereich werden vorgestellt. Vom Suchmaschinenmarketing über KI im Marketing bis hin zum Marketing auf eigenen und fremden Websites. Besonderheiten dieser Marketingformen werden ebenso angesprochen wie Zielgruppenansprache, Kosten und Impactmessung.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Online Marketing /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Seminar, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Omnichannel Marketing Communications (E) /SE / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Produktentwicklung & Servicedesign /UE / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit
	<u>Online Marketing /SE / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 6</u> Klausur

Modulnummer:	International	Umfang:	
INT		30	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor / 5. Semester: k.A.		
Vorkenntnisse	5. Semester: k.A. / 5. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT_BST / 5.Semester / ECTS: 5</u> k.A.		
	<u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT_EL / 5.Semester / ECTS: 10</u> k.A.		
	<u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT_MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u> k.A.		
Kompetenzerwerb	<u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT_BST / 5.Semester / ECTS: 5</u> 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.		
	<u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT_EL / 5.Semester / ECTS: 10</u> 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.		
	<u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT_MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u> 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.		
Lehrinhalte	<u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT_BST / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Business Studies" im Ausmaß von 4 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.		
	<u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT_EL / 5.Semester / ECTS: 10</u> Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Electives" im Ausmaß von 10 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorabim Wege des Learning Agreements vereinbart werden.		
	<u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT_MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u> Die Studierenden müssen im Rahmen ihres Auslandsaufenthaltes an der Partnerhochschule Lehrveranstaltungen aus dem Bereich "Marketing & Communications" im Ausmaß von 15 ECTS absolvieren - die Lehrvereinbarungen müssen vorab mit dem Studiengangsleiter im Wege des Learning Agreements vereinbart werden.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT_BST / 5.Semester / ECTS: 5</u> k.A.		
	<u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT_EL / 5.Semester / ECTS: 10</u>		

	k.A.
	<u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u>
	k.A.
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Business Studies (E) /ILV / LV-Nr: INT BST / 5.Semester / ECTS: 5</u> Werden von der jeweiligen Partnerhochschule festgelegt

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Electives (E) /ILV / LV-Nr: INT EL / 5.Semester / ECTS: 10</u>
	Werden von der jeweiligen Partnerhochschule festgelegt
	<u>Marketing & Communications (E) /ILV / LV-Nr: INT MKT / 5.Semester / ECTS: 15</u>
	Werden von der jeweiligen Partnerhochschule festgelegt

2.3.2 Modulbeschreibungen Berufsbegleitend

Modulnummer:	Sozialkompetenz	Umfang:	
SKT		4	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> • Schulz von Thun, F. (2014). Miteinander reden (Band 1 – 3). Rororo • Bender S. (2015). Teamentwicklung: Der effektive Weg zum "Wir", Beck-Wirtschaftsberater im dtv.		
Kompetenzerwerb	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können komplexe Projekte definieren, konzipieren, planen, umsetzen und evaluieren. Die Planung und Kontrolle in den Bereichen Ressourcen und Budget wird auf praktische Art und Weise vermittelt. Die Studierenden sind in der Lage, Projekte ganzheitlich und unter Berücksichtigung der kritischen Aspekte zu planen und durchzuführen.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Im Anschluss an die Lehrveranstaltung besitzen die Studierenden praktische Kompetenzen im Bereich Teambuilding und Gruppendynamik, können Gruppen steuern, kleine Teams leiten und kennen Ansätze zur Personalführung.		
Lehrinhalte	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Nach der grundlegenden Definition der Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikationsprojekts, werden die Studierenden praktisch an die Verwendung herangeführt. Hierbei werden vor allem die Aufgaben des:der Projektleiters:in und die wichtigsten Projektmanagementwerkzeuge und -methoden besprochen. Die Lehrinhalte beinhalten sowohl den Projektbegriff und die Projektarten als auch Leistungsplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Projektorganisation, IT-gestützte Projektdokumentation und das abschließende Projektabschluss.		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Unter Supervision der Lehrenden erfolgt die strukturierte Einführung der Studierenden in den neuen Kontext Hochschule sowie in die organisatorischen, sozialen und kommunikativen Rahmenbedingungen des Studiums. Thematisiert werden insbesondere: - Orientierung im Hochschulumfeld und institutionelle Strukturen - Grundlagen der Zusammenarbeit in Studiengruppen - Grundlagen des kommunikativen Handelns - Einführung in Theorien des Teambuildings		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Integrative Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Diskussion, Projektarbeit, Präsentation		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussionen		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Projektmanagement /ILV / LV-Nr: SKT1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Bericht		
	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: SKT3 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Teilnahme		

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

	Externes Rechnungswesen: Die Studierenden: • kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens • kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens • verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung • können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV • können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen Internes Rechnungswesen: Die Studierenden: • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung)
--	---

Kompetenzerwerb	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden sind in der Lage: • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren • die Determinanten der Konsument:innennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsument:innenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären • selbstständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen
Lehrinhalte	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> • Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL • Gegenstand und Grundlagen der BWL: • Betriebliche Funktionsbereiche - Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre - Grundlagen Management und Ethik - Grundlagen Personal und Organisation - Grundlagen Marketing • Grundlagen der: - Konstitutive Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüssen/ Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes - Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing • Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) • Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Externes Rechnungswesen: • Gliederung des Rechnungswesens • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe • System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz • System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestands- und Erfolgskonten • Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer etc.) • Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten Internes Rechnungswesen: • Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche • Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger) • Deckungsbeitragsrechnung
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Kernthemen: • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen: • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel
Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in BWL /VO / LV-Nr: WWI1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur
------------------------------	--

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung in Rechnungs- und Finanzwesen /ILV / LV-Nr: WWI3 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Einführung VWL /VO / LV-Nr: WWI2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Klausur

Modulnummer:	Kommunikationsmanagement Grundlagen	Umfang:	
KMG		13	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> - Burkart, R. (2021). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (6. Aufl.). Böhlau UTB. - Spiller, R. (Hrsg.). (2022). Schlüsselwerke Theorien in der Kommunikationswissenschaft. Springer.		
	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Böhn, A., and Seidler, A. (2008). Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Verlag. • Hartmann, F. (2008). Medien und Kommunikation. Stuttgart: UTB. • Mersch, D. (2009). Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag • Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press.		
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Sturken, M., & Cartwright, L. (2025). Practices of looking: An introduction to visual culture (4th ed.). Oxford University Press. - Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. - Manovich, L., & Arielli, E. (2025). Artificial aesthetics: Generative AI, art and visual media. Bloomsbury Academic. - Rose, G. (2022). Visual methodologies (5th ed.). SAGE.		
Kompetenzerwerb	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verstehen den Aufbau kommunikativer Prozesse und können solche auch analytisch betrachten. Neben psychologischen, interpersonalen Modellen liegt der Fokus dabei auf massenmedialen Kommunikationsprozessen. Die Aufbereitung der Theorien und Modelle zielt auf Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz und ganz allgemein auf ein besseres Verständnis der oft automatisierten Kommunikationsvorgänge ab.		
	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Aspekte der Geschichte von Medien zu erinnern und Definitionen von Medien zu verstehen. Zudem kennen die Studierenden medientheoretische Positionen, können diese einordnen und reflektieren sie kritisch. Weiters wenden sie diese theoretischen Kenntnisse zur Analyse und Diskussion medialer Situationen an. Funktion als auch Wirkung der Medien wird vermittelt, vertraut gemacht und auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklärt.		
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden sind in der Lage, medienbeeinflusste ästhetische Wahrnehmungsprozesse zu analysieren und dieses Wissen bei der Konstruktion medialer Artefakte anzuwenden. Zentral sind hierfür die Zusammenhänge zwischen den Sinnen und der Wahrnehmung, von Stil und Geschmacksbildung sowie den daraus resultierenden Repräsentationsbegriffen und der visuellen Kultur. Applikationskompetenzen für das erworbene Wissen werden durch Beispiele mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien gefestigt.		
Lehrinhalte	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Das umfassende Fachgebiet der Kommunikation wird in der Lehrveranstaltung Kommunikationstheorie aufgegriffen und als Fundament für das weitere Studium aufbereitet. Neben Begriffsdefinitionen werden vor allem auch • Kommunikationsmodelle (z.B. Stimulus Response, Maletzke, Lasswell-Formel, Kommunikationsquadrat etc.) • Kommunikationstheorien (z.B. Agenda Setting, Gatekeeper, Nachrichtenfaktoren, Schweigespirale etc.) • Kommunikationswirkung und die Denkweisen von Luhmann, Habermas und Watzlawick behandelt. Durch die theoretische Aufbereitung und anschließenden Übungen wird das Verständnis der Kommunikation in der Praxis sichergestellt.		

	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> In der einführenden Lehrveranstaltung im Bereich Medien werden vor allem die Bereiche Geschichte, Entwicklung und Wirkungsweise angesprochen – hierbei werden aufbauend auf die Standardwerke der Medientheorie sowohl Einzel- als auch Massenmedien behandelt. Die Themen werden durch zentrale Positionen relevanter Medientheoretiker aufbereitet; behandelt werden dabei wissenschaftliche Zugänge zu Medientheorien, Methoden der Analyse und kritische Reflexion medialer Entwicklungen
--	--

Lehrinhalte	sowie Anwendungsbezüge medientheoretischer Konzepte in der Unternehmenskommunikation und im Marketing. Als Lehrinhalte lassen sich vor allem folgende Kategorien festhalten: • Mediengeschichte und -definitionen • Bedeutung der technologiebasierten Medien (Neue/Digitale Medien) • Medientheorien nach Marshall McLuhan, Lev Manovich, Niklas Luhmann
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Einen wichtigen Teilbereich der Lehrveranstaltung stellt der Einfluss von Medien auf das gesellschaftliche und kulturelle Selbstverständnis dar. Das Zusammenspiel aus sinnlicher Wahrnehmung und Geschmacksbildung spielt dafür eine ebenso zentrale Rolle wie die technische Reproduzierbarkeit und der Repräsentationsbegriff. Auch das wechselseitige Verhältnis von Technologie und Medien wird im Kontext von Stil und sinnlicher Wahrnehmung reflektiert. Spezifische Themen wie die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen, materiellen und formalen Beschaffenheit von Medien oder sowohl Gestaltung als auch Wirkung medialer Artefakte soll im Rahmen der Lehrveranstaltung durch Literaturstudium und praktische Übungen durch die Studierenden erarbeitet werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Vorlesung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Kommunikationstheorie /VO / LV-Nr: KMG1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Medientheorie /ILV / LV-Nr: KMG2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Medienästhetik /ILV / LV-Nr: KMG3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur

Modulnummer:	Management	Umfang:	
MGT		9	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Einführung / 2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Bydlinksi, P. (2010). Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis. Manz • Ferk, J., and Pollak, C. (2011). Grundzüge des Unternehmens- und Vertragsrechts Österreich/Slowenien. Hermagoras • Karl, H. (2010). Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftenrechts. Linde • Holoubek, M., Kassai, K., and Traimer, M. (2010). Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Springer		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> - Stadler, C., Hautz, J., Matzler, K., & von den Eichen, S. F. (2021). Open strategy: Mastering disruption from outside the C-suite. Wiley. - Hill, C. W. L., & Jones, F. R. (2008). Strategic management theory: An integrated approach (9th ed.). South-Western Cengage Learning. - Tidd, J., & Bessant, J. (2013). Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change (5th ed.). Wiley. - Witcher, B. (2019). Absolute essentials of strategic management (1st ed.). Routledge.		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden kennen die wichtigsten Gesetze und Rechtsgrundlagen für die Planung und Umsetzung von Events, Konzeption und Gestaltung von grafischen oder multimedialen Projekten und Umsetzung von Marketingmaßnahmen. Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse in den Teilgebieten des Internet-, Urheber-, Veranstaltungs- und Markenrechts und sind in der Lage, zentrale rechtliche Rahmenbedingungen zu verstehen und auf einfache praxisbezogene Fragestellungen anzuwenden. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags zu identifizieren, und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren. Vor allem können sie damit eventuelles Fehlverhalten im Zusammenhang mit der Durchführung von Projekten und im Sinne des fachrelevanten Vertrags- und Urheberrechts von vornherein vermeiden.		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, zentrale Punkte des strategischen Managements kritisch zu betrachten, eigene strategische Optionen zu entwickeln und zu formulieren. Die Studierenden sind in der Lage, diese Konzepte mit der Organisationstheorie und Managementtheorien so zu vernetzen, dass ganzheitliche Problemlösungen für komplexe unternehmerische Problemstellungen erarbeitet werden können.		
Lehrinhalte	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die einführende Vorlesung aus dem juristischen Bereich vermittelt den Studierenden Kenntnisse der österreichischen Rechtsordnung. Grundlagenwissen, welches für Betriebswirt:innen relevant ist, wird an das Studium angepasst gelehrt und auf praktische Art und Weise umgesetzt. Vor allem werden Teilgebiete des Privat-, Unternehmens- und Gesellschaftsrechts erarbeitet. Verfassung und Grundsätze, Organe, Funktionen, System des Rechtsschutzes, haftungsrechtliche Bestimmungen und Vertragsrecht sind nur einige der Begriffe, die im Rahmen der Lehrveranstaltung definiert, erläutert und diskutiert werden. Erste Einblicke erhalten die Studierenden auch in die Bereiche Handels-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht. Durch die Lage im Curriculum sollten die Studierenden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung auch Wissen über relevante Rechtsbereiche für die integrativen Fallstudien erwerben – hierzu zählen einzelne Bereiche aus den Gebieten Urheber- und Veranstaltungsrecht und ausgewählte Gebiete des Wirtschafts- und Unternehmensrechts. Um den Studierenden vertiefendes und relevantes juristisches Fachwissen zu vermitteln, werden vor allem spezielle Rechtsgebiete für Fachkräfte im Marketing herausgegriffen. Beispiele für die einzelnen Bereiche wären: • Internetrecht • Urheberrecht • Markenrecht (Immaterialgüterrecht) • Veranstaltungsrecht (samt öffentlich-rechtlichen Rahmenvorschriften)		
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u>		

	In dieser Lehrveranstaltung werden zentrale Ansätze des strategischen Managements mit Managementmodellen, Organisations- und Innovationsmanagement systematisch verknüpft. Im Mittelpunkt steht die integrierte Betrachtung strategischer Entscheidungsprozesse unter Berücksichtigung organisationstheoretischer und managementorientierter Perspektiven. Zentrale Fragen wie die Definition der langfristigen Ziele, die Auswahl der Geschäftsfelder oder Maßnahmen für das Bestehen im Wettbewerb werden gemeinsam erarbeitet und anhand eines ausführlichen
--	--

Lehrinhalte	Grundlagenwissens diskutiert. Zusätzlich werden die Themenbereiche strategische Felder, Markt & Wettbewerb, Organisation und Kreativität/Innovation und die Entwicklung von Geschäftsmodellen als Lehrinhalte vermittelt.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Einführung Recht /ILV / LV-Nr: MGT1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MGT2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Projekt Klausur

Modulnummer: SPR	Sprachen	Umfang:	
		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: B2-C1+ (GER - Gemeinsame Europäische Referenzrahmen für Sprachen) / 2. Semester: B2-C1+ (GER - Gemeinsame Europäische Referenzrahmen für Sprachen)		
Vorkenntnisse	1. Semester: Wirtschaftsentgisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau B2+/C1 mit Ziel C1: Niveau B2 oder Englisch Aufbaukurs/Vorbereitungskurs Englisch / 2. Semester: Wirtschaftsentgisch für akademische und professionelle Zwecke auf Niveau B2+/C1 mit Ziel C1: Niveau B2 oder Englisch Aufbaukurs/Vorbereitungskurs Englisch		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien		
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; Authentische Materialien, z.B. aus englischsprachigen Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien		
Kompetenzerwerb	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Teilnehmer:innen: • (B2 – Selbständige Sprachverwendung) Können die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen verstehen; versteht im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen. Kann sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Kann sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen und können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel anwenden • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können praktisch alles, was er/sie liest oder hört, mühelos verstehen • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.		
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Teilnehmer:innen: • (B2 – Selbständige Sprachverwendung) Können die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen verstehen; versteht im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen. Kann sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Kann sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen und können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel anwenden • (C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse) Können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können praktisch alles, was er/sie liest oder hört, mühelos verstehen • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. • (C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse) Können sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.		
Lehrinhalte	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u>		

	B2 – Selbständige Sprachverwendung Sich bezüglich Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen in akademischen und wirtschaftlichen Kontexten äußern; im eigenen Spezialgebiet an Fachdiskussionen teilnehmen. Sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben.
--	---

Lehrinhalte	C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse Ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten die Sprache wirksam und flexibel anwenden und sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse Mühevolle Verständigung in allen Sprachsituationen. Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. Sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> B2 – Selbständige Sprachverwendung Sich bezüglich Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen in akademischen und wirtschaftlichen Kontexten äußern; im eigenen Spezialgebiet an Fachdiskussionen teilnehmen. Sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. C1 – Fachkundige Sprachkenntnisse Ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte verstehen und auch implizite Bedeutungen erfassen. In akademischen und wirtschaftlichen Kontexten die Sprache wirksam und flexibel anwenden und sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. C2 – Annähernd muttersprachliche Kenntnisse Mühevolle Verständigung in allen Sprachsituationen. Informationen aus verschiedenen schriftlichen und mündlichen Quellen zusammenfassen und dabei Begründungen und Erklärungen in einer zusammenhängenden Darstellung wiedergeben. Sich spontan, sehr flüssig und genau ausdrücken und auch bei komplexeren Sachverhalten feinere Bedeutungsnuancen deutlich machen.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrative Lehrveranstaltung nach kommunikativem, handlungsorientiertem Ansatz
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrative Lehrveranstaltung nach kommunikativem, handlungsorientiertem Ansatz
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Business English I /ILV / LV-Nr: SPR1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Portfolioprüfung
	<u>Business English II /ILV / LV-Nr: SPR2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Marketing Grundlagen	Umfang:	
MGL		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Grundlagen des Marketing (8. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH. - Homburg, C. (2020). Marketing management: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler. - Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific Publishing. - Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing-Management (16. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH.		
	<u>Advertising and Consumer Psychology(E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Mayer, H. (2000) Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. Oldenbourg. - Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer - Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. & Nies, S. (2018). Strategie und Technik der Werbung. Schäffer-Poeschel. - Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). Consumer behavior (Global ed., 14th ed.). Pearson. - Lindstrom, M. (2020) Brandwashed - was du kaufst, bestimmen die anderen. Campus Verlag.		
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson. - Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing-Management (16. Aufl.). Pearson Deutschland GmbH. - Esch, F.-R., & Esch, D. (2024). Strategie und Technik der Markenführung (10. Aufl.). Verlag Vahlen.		
Kompetenzerwerb	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung bereitet die Studierenden auf die aufbauenden Module im Studium vor. Die Studierenden kennen ausgewählte zentrale Marketinginstrumente und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. - Die Studierenden verstehen strategische Marketingüberlegungen und besitzen ein grundlegendes Verständnis für unternehmerisches Denken. - Die Studierenden verfassen eine angeleitete Seminararbeit zu einer marketingbezogenen Fragestellung und wenden dabei grundlegende Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens an		
	<u>Advertising and Consumer Psychology(E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verstehen den Einfluss von menschlichem Verhalten auf die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbung. Durch die Vernetzung von psychologischen Forschungskompetenzen und dem Wissen um menschliches Verhalten sind die Studierenden in der Lage, Marketingmaßnahmen auf ihre zielgruppengerechte Aufbereitung hin zu analysieren, Rezeptionsmuster zu erkennen und eigene Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu planen.		
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden lernen die Grundsatzstrategien des Markenmanagements kennen, können diese beschreiben und anschließend auch anwenden. Zudem erlangen die Studierenden Kenntnis verschiedener Strategien zur erfolgreichen Positionierung von Produkten und Dienstleistungen im lokalen und globalen Marktumfeld.		
Lehrinhalte	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u>		

	Die Lehrveranstaltung Strategisches Marketing und Marketingplanung greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte auf und vertieft sie in praxisnahen Anwendungen. In den Online-Phasen werden die Studierenden mit den Grundkonzepten des Marketings wie Bedürfnisse, Wünsche, Nachfrage und Nutzenversprechen vertraut gemacht. Durch den Einbezug des STP Models (Segmentation, Targeting & Positioning) wird der Marketingmanagement-Prozess geschlossen. Für eine fundierte Basis werden der Marketing-Mix, die Customer Journey, Social Media sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz als zentrale Elemente moderner Marketingpraxis behandelt. Besonderes Augenmerk liegt zudem auf der Gestaltung einer konsistenten Customer Experience sowie auf aktuellen Tendenzen zu nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Marketing. Strategien für erfolgreiche Positionierungen, Wachstumspotenziale oder Umsetzungen der Marktpositionierung werden in das Gesamtkonzept eingearbeitet und dafür notwendige Werkzeuge wie die SWOT-Analyse, Portfolio- oder Ansoff-Matrix vertieft. Ein zusätzlicher Schwerpunkt liegt auf dem Dienstleistungsmarketing, mit seinen spezifischen Herausforderungen und Instrumenten.
--	--

Lehrinhalte	<u>Advertising and Consumer Psychology(E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung Werbepsychologie fokussiert Aspekte der Konsument:innenpsychologie, die das Fundament für das Verständnis des Konsument:innenverhaltens darstellen. Theorien des Konsumverhalten, welche beispielsweise aus den Bereichen aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation, Einstellung), kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information) oder Entscheidungsverhalten als Zusammenwirken stammen, stehen hier im Vordergrund. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden Methoden zur Erforschung marktwirtschaftlichen Erlebens und Verhaltens vorgestellt und ein Grundstein zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Studierende werden im Rahmen dieser LV mit wichtigen Begriffen wie Motivation, Image, Emotion, Kognition oder Aktivierung vertraut gemacht und erarbeiten verschiedene theoretische Ansätze (z.B. Wahrnehmungs-, Emotions-, Lern- oder Einstellungstheorie) anhand konkreter Aufgabenstellungen selbst auf. Damit wird eine Grundlage für die Analyse der praktischen Umsetzung (z.B. Farb- und Formwirkung in der Printwerbung) geboten.
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung liefert eine Einführung und Hintergründe zu den Fachbereichen Strategisches Markenmanagement aus Marketing und Unternehmenssicht. Fundamentale Konzepte wie Markenentwicklung, Markenbildung, Markenführung, die Entwicklung eines Markenwerts werden theoretisch und anhand von Fallstudien besprochen und dabei die Bedeutsamkeit der Differenzierung für die Marke und das damit nachgelagerte Markenmanagement behandelt. Die Studierenden lernen anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Marken aufgebaut und gestaltet werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrative Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Advertising and Consumer Psychology(E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Strategisches Marketing & Marketingplanung /ILV / LV-Nr: MGL1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit Präsentation
	<u>Advertising and Consumer Psychology(E) /ILV / LV-Nr: MGL3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Klausur
	<u>Branding & Positioning (E) /ILV / LV-Nr: MGL2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit Präsentation

Modulnummer:	Marketingforschung	Umfang:	
MFO		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	5. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Einführung / 5. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 5. Semester: Module MGL & MMT, LV Marktforschung		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson. - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Analysing data qualitatively. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill (Eds.), Research methods for business students (pp. 668–738). Pearson.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> • Kotler, P., Keller, K.L., and Opresnik, M.O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien, Pearson Studium. • Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen Verlag.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer. - ausgewählte Scientific papers		
Kompetenzerwerb	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verfügen über fundierte fachliche Kompetenz in den State-of-the-Art-Prinzipien, Ansätzen und Techniken der quantitativen und qualitativen (psychologischen) Marktforschung. Sie sind in der Lage, einfache Forschungsdesigns zu konzipieren, geeignete Methoden auszuwählen sowie empirische Daten zu erheben, auszuwerten und kritisch zu interpretieren. Zentrale Elemente des Forschungsprozesses werden anhand praxisnaher Übungs- und Fallbeispiele eigenständig angewendet.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden verfügen über vertiefende Kenntnisse der Marketingplanung und- organisation und sind in der Lage, wissenschaftlich oder anwendungsorientierte Marketingprojekte zu konzipieren, gestalten, durchzuführen und zu analysieren. Sie können ihre Projektergebnisse und Lösungsansätze strukturiert präsentieren sowie die gewählten Lösungsansätze argumentativ begründen und verteidigen.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses, ihnen sind die formalen Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit bekannt. Die Studierenden sind in der Lage, wenig komplexe wissenschaftliche Arbeiten zu entwerfen und umzusetzen.		
Lehrinhalte	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung Marktforschung beschäftigt sich mit der Aufarbeitung der ihr eigenen grundlegenden Prinzipien und Ansätze eines Forschungsprozesses. Neben der Definition von Marktforschung werden fundamentale Bereiche wie Aufgaben, Einsatzbereiche und Bedeutung theoretisch aufbereitet. Anschließend wird der umfassende Forschungsprozess in seinen einzelnen Aspekten theoretisch und anhand eines Projekts behandelt: Problemdefinition, Forschungsdesign, Planung und Durchführung (Pilotstudien, Pretest, Stichproben, Briefings), Datenerhebung; Dateneingabe und -bereinigung, Auswertung; Interpretation, Endbericht.		
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u>		

	Aufbauend auf den Grundlagen der strategischen Marketingplanung erlangen die Studierenden Kenntnisse zur effizienten und effektiven Bearbeitung von Marketingproblemstellungen. Dies umfasst u.a. die Organisation, Durchführung und Reflexion von wissenschaftsbasierten und anwendungsorientierten, umfassenden Aufgabenstellungen im Bereich Marketing.
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> In der Lehrveranstaltung zum wissenschaftlichen Arbeiten geht es vor allem darum, den Studierenden die Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit nahezubringen. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Seminararbeiten eigenständig und auf wissenschaftlichem Niveau zu verfassen. Diese Vorbereitung beinhaltet sowohl einen Schwerpunkt auf dem Umgang mit Literatur, als auch Diskussionen hinsichtlich der Qualität von wissenschaftlichen

Lehrinhalte	Arbeiten – hierbei sind vor allem die Begrifflichkeiten intellektuelle Redlichkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Belang. Als ergänzende Lehrinhalte können vor allem Themenbereiche wie Arten von Literatur, Arten der Verwendung und Zitation, sowie Begriffsdefinitionen, Thesen und Hypothesen und das Herleiten und Eingrenzen von Themen genannt werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Marktforschung /ILV / LV-Nr: MFO1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Klausur Projekt
	<u>Marketingvertiefung /ILV / LV-Nr: MFO3 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /ILV / LV-Nr: MFO2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Wissenschaftliche Arbeit Präsentation

Modulnummer:	Content Creation	Umfang:	
COC		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Einführung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Content Creation (E) /UE / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. • Albee, A. (2015). Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan. • Wäger, M. (2016). Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A-Z, Bonn: Reinwerk Design		
Kompetenzerwerb	<u>Content Creation (E) /UE / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen grundlegende Instrumente der strategischen Content-Planung und Prinzipien der Erstellung digitaler Inhalte. Sie bereiten Inhalte strukturiert und zielgruppenadäquat auf, erkennen relevante Trends der Content Creation und berücksichtigen diese in einfacher Form. Auf Basis vorgegebener Rahmenbedingungen entwickeln sie eine grundlegende Content-Strategie, leiten geeignete Content-Formate ab und konzipieren einfache, kanaladäquate Inhalte. Zudem erstellen sie einen grundlegenden Redaktionsplan und einfache Briefings, bewerten Inhalte anhand ausgewählter Qualitätskriterien und Kennzahlen und berücksichtigen grundlegende rechtliche und ethische Rahmenbedingungen der Content Creation.		
Lehrinhalte	<u>Content Creation (E) /UE / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Lehrveranstaltung Content Creation greift grundlegende Begriffe, Theorien und Konzepte der Content-Erstellung und Content-Strategie auf. Vermittelt werden grundlegende Instrumente der strategischen Content-Planung sowie Prinzipien der Erstellung und Aufbereitung digitaler Inhalte. Studierende lernen zentrale Konzepte des Content Marketings, insbesondere grafisches und visuelles Design sowie Foto- und Video-Content für relevante Kanäle. Ergänzend werden einfache Content-Strategien, Redaktionsplanung, grundlegende Qualitätskriterien, ausgewählte Kennzahlen sowie rechtliche und ethische Grundlagen der Content Creation behandelt.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Content Creation (E) /UE / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Übung, Gruppenarbeit, Case Studies, Diskussion, E-Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Content Creation (E) /UE / LV-Nr: COC1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Portfolio		

Modulnummer:	Marketingmanagement	Umfang:	
MMT		15	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Modul MGL		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Bruhn, M., Meffert, H., & Hadwich, K. (2019). Handbuch Dienstleistungsmarketing. Springer Gabler. - Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw Hill. - Wirtz, J. (2023). Essentials of services marketing (4th ed.). Pearson.		
	<u>Achtsam Leben /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Esch, S.M. & Esch, T. (2016). Stressbewältigung: Mind-Body-Medizin, Achtsamkeit, Selbstfürsorge. 2. Auflage., MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.		
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Ergenzinger, R., Zenhäusern, R., Janoschka, A., & Thommen, J.-P. (2020). Marketing: Konzepte, Strategien, Instrumente, Controlling. Versus Verlag. - Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (19th ed.). Pearson Education International. - Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., & Sistenich, F. (2016). Marketing management (3rd ed.). Pearson Education International. - Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education Incorporated. - Davis, J. A. (2013). Measuring marketing: 110 key metrics every marketer needs (2nd ed.). Wiley.		
Kompetenzerwerb	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Studierende erkennen die Herausforderung bei der Vermarktung von Dienstleistungen, die aufgrund der Intangibilität der Leistung meist vorgegeben ist und werden mit Werkzeugen zur Prozessanalyse (Service Blueprint, Flowcharts, Kapazitätsmanagement, Qualitätsmessung, Integration neuer Technologien, Gap Modell u.a.) ausgerüstet, die für eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung einer kundenorientierten Marketingstrategie unabdingbar sind. Studierende werden überdies mit Theorien und Konzepten zur effektiven und effizienten Gestaltung von Dienstleistungsumfeldern ausgestattet und sind somit in der Lage zu verstehen, wie ein Dienstleistungsumfeld gestaltet sein soll, um positive Konsumreaktionen und Kaufentscheidungen wie Konsum, Weiterempfehlung, Zufriedenheit, Loyalität etc. zu generieren.		
	<u>Achtsam Leben /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erlangen fundierte Kenntnisse der Konzepte von Achtsamkeit, Resilienz, Self-Care und Digital Wellbeing. Sie entwickeln die Fähigkeit, praxisorientierte Achtsamkeitsübungen eigenständig durchzuführen und deren Wirkung zu analysieren. Darüber hinaus reflektieren sie ihre eigenen Erfahrungen im Hinblick auf Stress, Konzentration, Kreativität und Wohlbefinden. Zudem entwickeln sie ein Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen persönlicher Resilienz, einer fokussierten Arbeitsweise und einem gesunden Umgang mit digitalen Medien.		
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Um vertiefendes Marketingwissen vermitteln zu können, müssen Studierende in der Lage sein, den Grundsatz einer marktorientierten Unternehmensführung zu erklären. Sie verstehen, dass Marketing als Führungsaufgabe verschiedene Bereiche abdeckt wie bspw. die Definition von Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination sämtlicher Marketingaktivitäten. Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Marketingmanagement und Controlling sind die Studierenden in der Lage, die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung zu hinterfragen. Sie wissen wie die formulierten Ziele erreicht werden, beziehungsweise, ob die ausgewählten Maßnahmen den optimalen Weg zur Zielerreichung darstellen. Für die Messung der Zielerreichung erhalten die Studierenden einen Überblick über mögliche KPIs in verschiedenen Unternehmensbereichen und können situationsrelevante KPIs anwenden. Im Exkurs erwerben die Studierenden Kenntnisse über Produktmanagementsysteme und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse und sind in der Lage, diese Zusammenhänge zu verstehen, einzuordnen und im Kontext einfacher praxisnaher Fragestellungen zu analysieren. So lernen die Studierenden interdisziplinäre, unternehmerische Zusammenhänge zu erkennen und die Auswirkung von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg darzustellen. Die Studierenden vertiefen ihre Fähigkeit zur Selbstreflexion im Hinblick auf den situativen Einsatz verschiedener Marketingmanagement- und Controlling-Modelle.		

Lehrinhalte	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Diese Lehrveranstaltung adressiert die Herausforderungen, denen Unternehmen bei der Schaffung und Bereitstellung von qualitativ hochwertigen und stark emotionalisierten Dienstleistungen gegenüberstehen, da deren Konsum meist mit gewissen Risiken verbunden ist. Um kund:innenorientierte und exzellente Dienstleistungen zu erstellen und anzubieten, lernen Studierende den praktischen Umgang mit Konzepten und Methoden, die für die Entwicklung von Marketingstrategien notwendig sind. Dabei wird aufgezeigt, wo es Potenzial für eine Differenzierung des Angebots, für die Standardisierung von Dienstleistungen, für Qualitätsverbesserungen und die Erhöhung der
-------------	---

Lehrinhalte	Produktivität gibt. Darüber hinaus wird der Einfluss von generativer KI auf Dienstleistungen illustriert.
	<u>Achtsam Leben /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> In dieser Lehrveranstaltung werden die Grundlagen von Achtsamkeit, individueller Resilienz und Self-Care vermittelt und deren Relevanz für Studium und berufliche Kontexte im Marketing aufgezeigt. Die Studierenden setzen sich praxisnah mit verschiedenen Achtsamkeitsmethoden auseinander, z.B. Meditation, Atemübungen und naturbasierte Übungen. Ergänzend werden Strategien des Digital Wellbeing behandelt, um einen bewussten und gesunden Lebensstil zu fördern. Durch begleitende Reflexionsübungen werden die Auswirkungen der Methoden auf Wohlbefinden, Konzentration, Kreativität und Stresslevel erfahrbar gemacht.
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> In der Lehrveranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den Grundprinzipien einer marktorientierten Unternehmensführung sowie mit der Effektivität und Effizienz marktorientierter Unternehmensführung. Sie lernen den Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) in verschiedenen Unternehmensbereichen kennen und analysieren deren Anwendungsmöglichkeiten. Zudem werden Marktbetrachtungen sowie Modelle zum Marken- und Kund:innenwert vermittelt. Weitere Inhalte umfassen Produktmanagement und Preissetzungsstrategien sowie Marketingmanagement- und Controlling-Modelle in unterschiedlichen situativen Kontexten. Ergänzend bearbeiten die Studierenden praxisnahe Aufgabenstellungen, um theoretische Modelle mit unternehmerischen Zusammenhängen zu verknüpfen.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Achtsam Leben /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Übungen
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Dienstleistungsmanagement /ILV / LV-Nr: MMT1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit
	<u>Achtsam Leben /ILV / LV-Nr: MMT2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Präsentation
	<u>Marketingmanagement & Controlling (E) /ILV / LV-Nr: MMT3 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur

Modulnummer:	Praxistransfer & Internationalität	Umfang:	
PRA		43	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
	5. Semester		
	6. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Vertiefung / 4. Semester: Vertiefung / 5. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung / 6. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	3. Semester: Grundlagenfächer / 4. Semester: Grundlagenfächer / 5. Semester: Grundlagenfächer / 6. Semester: Grundlagenfächer		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> • Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. • Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> - Berkland, M. K., & Buxbaum, A. G. (2024). Intercultural communication for the global business professional. Routledge. - Rings, G., & Rasinger, S. M. (2023). The Cambridge introduction to intercultural communication. Cambridge University Press. - Kowalski, S. (2023). Cultural sensitivity training: Developing the basis for effective intercultural communication. econcise. - Liu, S., Komisarof, A., Zhu, H., & Obijiofor, L. (2025). The SAGE handbook of intercultural communication. SAGE.		
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 4</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer.		
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson. - Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer. - Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of market research (1st ed.). Springer.		
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 20</u> • Brenner, D. (2007). Schön, dass Sie da sind!: Karrierestart nach dem Studium. BW Verlag.		
Kompetenzerwerb	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erwerben Praxiserfahrung durch praxisnahe Beobachtungen und Analysen, entwickeln ein Problembewusstsein für relevante Fragestellungen und formulieren eigenständig Lösungsansätze. Sie vertiefen und erweitern ihre fachspezifischen Kompetenzen und stärken gleichzeitig Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierung und ökonomisch verantwortliche Entscheidungsfähigkeit.		
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u>		

	Die Studierenden erwerben Praxiserfahrung durch praxisnahe Beobachtungen und Analysen, entwickeln ein Problembewusstsein für relevante Fragestellungen und formulieren eigenständig Lösungsansätze. Sie vertiefen und erweitern ihre fachspezifischen Kompetenzen und stärken gleichzeitig Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierung und ökonomisch verantwortliche Entscheidungsfähigkeit.
	<u>Study Trip (E) / ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und

Kompetenzerwerb	Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren. Durch die Studienreise wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenzen zu erwerben.
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu entwickeln und strukturiert zu erarbeiten. Sie sind in der Lage, ihre Arbeitsprozesse eigenständig zu planen, Zeitmanagement effektiv umzusetzen und das Projekt im vorgegebenen Rahmen zu organisieren.
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich Marketing und Kommunikationsmanagement wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert.
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 20</u> Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in der beruflichen Praxis anwenden. Sowohl das Verstehen von Vorgängen im beruflichen Umfeld, als auch die Umsetzung und Lösung eines Projekts werden erworben (praktische Kompetenz). Argumente, Problemlösungen und Strategien können selbständig erarbeitet und weiterentwickelt werden (Problemlösungskompetenz). Zudem wird das Wissen um die Kommunikation mit Vorgesetzten, Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen vertieft, weiterentwickelt und gewinnbringend umgesetzt (soziale Kompetenz).
Lehrinhalte	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab. Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Um die Studierenden optimal auf Probleme im Arbeitsleben vorzubereiten, werden in Gruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen bearbeitet bzw. unter Anleitung durch die Lehrveranstaltungsleitung Felderfahrungen gesammelt. Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen der integrativen Fallstudien ab. Aufbauend auf ein Auftraggeberbriefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussbeurteilung liegen in den Händen der Studierenden.
	<u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Unter Anleitung der Lehrveranstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Competences. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Österreichischen Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Im Bachelorarbeitsseminar erarbeiten die Studierenden innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung auf wissenschaftlichem Niveau. Dabei wenden sie systematisch wissenschaftliche Methoden an, setzen sich theoretisch und interdisziplinär mit dem Thema auseinander und diskutieren ihre Ergebnisse kritisch. Die Bachelorarbeit kann einen praktischen Bezug aus zum Berufspraktikum haben, sodass aktuelle und konkrete Problemstellungen sowohl wissenschaftlich fundiert als auch praxisnah untersucht werden.

	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sollen innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine studien- und ausbildungsrelevante Fragestellung im Rahmen einer Bachelorarbeit wissenschaftlich aufarbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden soll das Thema eigenständig bearbeitet und diskutiert werden – dies geschieht im interdisziplinären Kontext und in Form einer theoretischen Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Fragestellung.
--	--

Lehrinhalte	Die Bachelorarbeit kann mit einem praktischen Bezug aus dem Berufspraktikum verfasst werden und somit ein aktuelles und konkretes Problem wissenschaftlich und praktisch aufarbeiten.
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 20</u> • Ergänzung der theoretischen Kenntnisse der Studierenden durch praktische Tätigkeiten und wirtschaftsrechtliche Fragestellungen in der Praxis. • Mindestens 200 Arbeitsstunden Beschäftigung bei einem externen Unternehmen mit vollem Beschäftigungsmaß. • Das Berufspraktikum stellt sicher, dass sich die Studierenden beim Einstieg in das Berufsleben zurechtfinden und durch bereits gesammelte Erfahrung in der Umsetzung ihrer erworbenen Kenntnisse an Sicherheit gewinnen. • Vorgänge, Arbeitsabläufe und Situationen im beruflichen Umfeld sollen kennengelernt und verstanden werden. • Begleitung der Studierenden bei dem Berufspraktikum: Reflexion, Besprechung von Problemen und Success-Stories.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
	<u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Studienreise
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Seminar, Diskussionen, Gruppenarbeiten
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Forschendes Lernen
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 20</u> k.A.
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Praxisprojekte 1 /PT / LV-Nr: PRA1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation
	<u>Praxisprojekt 2 /PT / LV-Nr: PRA2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation
	<u>Study Trip (E) /ILV / LV-Nr: PRA3 / 5.Semester / ECTS: 3</u> Teilnahme
	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: PRA4 / 6.Semester / ECTS: 4</u> Teilnahme
	<u>Bachelorarbeit /SE / LV-Nr: PRA5 / 6.Semester / ECTS: 6</u> Bachelorarbeit
	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: PRA7 / 6.Semester / ECTS: 20</u> Praktikumsbericht

Modulnummer:	Medienkompetenz	Umfang:	
MEK		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Modul KMG, Modul ANK		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> - Mertens, C., Basten, M., Günter, J., Schaper, A., & Trapp, A. (2025). Medienkompetenz für die digitale Welt: Ein praktischer Wegweiser. Transcript. - Sperry, C., & Scheibe, C. (2022). Teaching students to decode the world: Media literacy and critical thinking across the curriculum. ASCD. - Haider, J., & Sundin, O. (2022). Paradoxes of media and information literacy: The crises of information. Taylor and Francis Group.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> - Hüffel, C., Rohrer, A., Wallner, A.-M., & Süßenbacher, D. (Hrsg.). (2017). Medien und Politik: Zur Lage der Zukunft der Medien(landschaft) in Österreich. Holzhausen Verlag. - Beck, K. (2018). Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung (2. Aufl.). Springer VS. - Legrand, J., Linden, B., & Arit, H. J. (Hrsg.). (2023). Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien. Springer.		
Kompetenzerwerb	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden verfügen über Wissen zu zentralen Konzepten, Theorien und Zusammenhängen zwischen Journalismus, Marketing, Medien und Gesellschaft. Sie kennen aktuelle medienethische Fragestellungen und sind in der Lage, diese im Kontext unterschiedlicher Medien zu beurteilen. Dabei analysieren sie kritisch ihre eigene Mediennutzung sowie die Strukturen und Wirkungsmechanismen medialer Inhalte. Sie bewerten medienethische Dilemmata, diskutieren deren Relevanz für individuelles und gesellschaftliches Handeln und entwickeln auf dieser Grundlage reflektierte Lösungsansätze für eine ethisch verantwortliche Nutzung und Produktion von Medieninhalten. Zudem sind sie in der Lage, medienkritische Fragestellungen sachlich und argumentativ fundiert im Austausch mit Kommiliton:innen zu erörtern.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen die Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft und den Stellenwert der österreichischen Medien im internationalen Vergleich. Sie erkennen Medienqualität und wissen über Einfluss und Besonderheit der österreichischen Medienpolitik Bescheid.		
Lehrinhalte	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Lehrveranstaltung Media Literacy ist Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung der Studierenden mit Themen, die im aktuellen öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen. Ziel ist es eine kritische Autonomie im Bereich der Mediennutzung zu schaffen. Die Studierenden befassen sich sowohl mit der Frage nach der Orientierung des richtigen Handelns als auch mit deren Analyse. Detailliert werden die Interdependenzen zwischen Journalismus, Marketing, Medien und Gesellschaft beleuchtet.		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Detaillierte Kenntnisse der nationalen und internationalen Medienlandschaft sind für die Studierenden des Studiengangs Marketing & Kommunikationsmanagement unerlässlich. Von der Medienökonomie über die Mediengesellschaft und den Medienwandel bis hin zur Medienpolitik – die Lehrveranstaltung Medienlandschaft gibt einen detaillierten Abriss über Nutzen, Prozesse und Struktur von Massenmedien. Diese Lehrveranstaltung ist eng verknüpft mit der LV Media Literacy.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Media Literacy (E) /ILV / LV-Nr: MEK1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Portfolio		

	<u>Medienlandschaft /ILV / LV-Nr: MEK2 / 4.Semester / ECTS: 5</u>
	Klausur

Modulnummer:	Angewandtes Marketing	Umfang:	
ANM		15	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	4. Semester: Module MGL und MMT		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> • Palmatier, R. W., Sivas, E., Stern, L. W., and El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach, London: Routledge Verlag. • Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen Verlag. • Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchberg, M., and Eisenzeit, M. (2018). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.		
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Lammenett, E. (2025). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz (9th ed.). Springer. - Kreutzer, R. T. (2022). Online Marketing (3rd ed.). Springer.		
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> - Wirtz, J. (2023). Essentials of Services Marketing. Pearson.		
Kompetenzerwerb	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig integrierte Marketingkonzepte zu erstellen und zu operationalisieren. Sie beherrschen die Methoden des Marketingmanagements im Detail, kennen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationskanäle (u.a. auch Online und e-Marketing), können die verschiedenen Medien innovativ kombinieren und beherrschen die Fähigkeit, die bisher erlernten Marketingmethoden und Kommunikationskanäle in Form einer 360 ° Kommunikation umzusetzen. Das bisher erworbene Wissen über Bedeutung, Einsatzfähigkeit und Kosten von Kommunikationskanälen wird anwendbar gemacht.		
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse im Online-Marketing und kennen zentrale Kanäle und Spielformen, darunter Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing sowie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Sie können Chancen und Risiken digitaler Marketingmaßnahmen erkennen und bewerten. Zudem sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente des Online-Marketings zu vergleichen und deren Effektivität einzuschätzen.		
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Die Entwicklung und das Design von neuen Produkten und Dienstleistungen ist eine der wichtigsten und riskantesten Herausforderungen von Unternehmen. Nach dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die Stufen der Produktentwicklung zu nennen und zu erklären, wie Unternehmen Ideen für neue Produkte generieren und diese umsetzen.		
Lehrinhalte	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Aufbauend auf die Inhalte der vorigen Semester, die sowohl klassische als auch neue Medien- und Kommunikationskanäle der internen und externen Unternehmenskommunikation und die ihnen zugrundeliegende Marketingstrategien behandelten, erlernen die Studierenden in dieser Lehrveranstaltung die integrative Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen (somit auch die Verflechtung von monologischen und dialogischen) in Theorie und anhand von Fallstudien. Lag in der Lehrveranstaltung Werbung und Mediaplanung der Schwerpunkt auf klassischen Medien, stehen hier vor allem die komplexeren dialogischen Medien im Vordergrund.		
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u>		

	Marketingmaßnahmen im Onlinebereich werden vorgestellt. Vom Suchmaschinenmarketing über E-Mail Marketing bis hin zum Marketing auf eigenen und fremden Websites. Besonderheiten dieser Marketingformen werden ebenso angesprochen wie Zielgruppenansprache, Kosten und Impact-Messung.
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> In diesem Kurs machen sich die Studierenden mit den zentralen Prinzipien und Praktiken in der Produktentwicklung, Design sowie des Marketings und der Einführung neuer Produkte und

Lehrinhalte	Dienstleistungen vertraut. Dabei werden die Integration von (End)kund:innen in den Produktentwicklungsprozess sowie Konzepte und Werkzeuge zur Unterstützung einer erfolgreichen Produktentwicklung vermittelt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Rolle und Bedeutung des Produktlebenszyklus sowie auf den Marketingstrategien, die in den einzelnen Phasen des Lebenszyklus angewendet werden können. Zudem werden Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen thematisiert, wobei auch die Potenziale und Herausforderungen durch den Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz berücksichtigt werden.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrative Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Diskussion, E-Learning
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Omnichannel Marketingkommunikation /ILV / LV-Nr: ANM1 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Online Marketing (E) /ILV / LV-Nr: ANM3 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Produktentwicklung & Service Design /ILV / LV-Nr: ANM2 / 4.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit

Modulnummer:	Managementtechniken	Umfang:	
MTE		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	5. Semester: Modul MGT		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> - Jennewein, A., & Ackermann, M. (2021). Wege aus dem Konflikt: Geschichten, Impulse und Übungen für erfolgreiches Konfliktmanagement. Springer. - Glasl, F. (2004). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. Freies Geistesleben. - Morales-Rodríguez, F. M. (2024). Conflict management: Organizational happiness, mindfulness, and coping strategies.		
	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> - Von Rosenstiel, L., Regnet, E., & Domsch, M. E. (2020). Führung von Mitarbeitern (8. Aufl.). Schäffer-Poeschel. - Schreyögg, G., & Koch, J. (2015). Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis. Springer Gabler. - Northouse, P. G. (2016). Leadership: Theory & practice (7th ed.). Sage. - Rosenberger, B. (2021). Modernes Personalmanagement: Strategisch – operativ – systemisch (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel.		
Kompetenzerwerb	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen und verstehen die verschiedenen Aspekte von Gruppenarbeit und sind in der Lage, Konfliktpotenziale und -situationen zu identifizieren. Sie können verschiedene Techniken der Führung von Gruppen anwenden und haben eine überzeugende Konfliktfähigkeit trainiert.		
	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden kennen und verstehen die verschiedenen Ansätze innerhalb des strategischen Personalmanagements wie Recruiting, Personalentwicklung, Onboarding. Darauf aufbauend werden Methoden und Ansätze von gesamtheitlicher Führung verstanden als Kombination von Management und Leadership diskutiert sowie relevante Führungsaufgaben theoretisch und praktisch erarbeitet. Studierende werden insbesondere in die Lage versetzt, soziale Konflikt- oder andere schwierige Gesprächssituationen konstruktiv zu bewältigen. Sie können auf ein Repertoire von Techniken zurückgreifen (Moderation, Spiegelung, Aufstellung etc.)		
Lehrinhalte	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erarbeiten sich ein Hintergrundwissen zur Einschätzung sozialer Situationen, welches ihnen im Arbeitsalltag dabei helfen soll, einen größeren kommunikativen Handlungsspielraum zu erlangen. Der thematische Rahmen umfasst: • Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation • Besonderheiten der Teamarbeit • Konflikte als soziale Situationen • Konfliktfähigkeit • Mitarbeiter:innenführung in Konflikten		
	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Um die Studierenden auf die beruflichen Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation vorzubereiten, liefert die Lehrveranstaltung Führungstechniken Grundlagen aus den Bereichen Führung und Personalwirtschaft. Die Studierenden erwerben unter anderem Kenntnisse aus folgenden Themenfeldern: • Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen strategischer Unternehmensführung und strategischem Personalmanagement • Personalplanung, -beschaffung, -entwicklung, -freisetzung, -controlling und -beurteilung sowie die verschiedenen Problemfelder der Unternehmensführung • Führung verstanden als Management und Leadership, wobei auf verschiedene Führungsstile eingegangen wird • Auswahl typischer Führungsaufgaben / Anforderungen an & Herausforderung von Führung • Führungskommunikation, insbesondere Kommunikation Konfliktsituationen		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning		
	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u>		

	Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Team- & Konfliktmanagement /ILV / LV-Nr: MTE1 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Projekt

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Führungstechniken /ILV / LV-Nr: MTE2 / 5.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
------------------------------	---

Modulnummer:	Angewandte Kommunikation	Umfang:	
ANK		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Marketing & Kommunikationsmanagement Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Vertiefung		
Vorkenntnisse	5. Semester: Modul KMG		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u> - Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2022). Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer.		
	<u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u> - Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (Hrsg.). (2022). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. Springer Gabler. - Teo, B. (2021). Navigating disruption: Media relations in the digital age. Marshall Cavendish. - Schach, A. (2022). Starke Texte in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. Springer.		
	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u> - Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (Hrsg.). (2022). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. Springer Gabler. - Schroth, V., & Kochhan, C. (2025). Prozesse in der Unternehmenskommunikation optimal gestalten: Status quo und Perspektiven für die interne und externe Kommunikation. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse in ausgewählten Disziplinen der Unternehmenskommunikation, u.a. in Kommunikationscontrolling und Issues Management. Sie sind in der Lage, zentrale Kommunikationsinstrumente praxisnah anzuwenden, Ergebnisse zu analysieren und in konzeptionelle Maßnahmen zu integrieren. Sie entwickeln eigenständig Vorschläge zur Lösung kommunikativer Fragestellungen, reflektieren die Wirksamkeit der Instrumente kritisch und setzen digitale Werkzeuge, einschließlich der Potenziale generativer KI, gezielt zur Unterstützung der Kommunikationsprozesse ein. Dabei lernen sie, unterschiedliche Instrumente miteinander zu kombinieren und strategische Zusammenhänge zu erkennen.		
	<u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden kennen die Instrumente der analogen und digitalen Medienarbeit und können diese auch zielgerichtet und effektiv anwenden. Zudem wissen sie Mediennutzungsdaten zu interpretieren und diese zielgruppenspezifisch anzuwenden. Die Studierenden kennen den Zugang zu den Wächtern und Akteuren der aktuellen Kommunikationskanäle.		
	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden kennen theoretisches Grundwissen über die unterschiedlichen Schritte einer erfolgreichen, harmonisierten Kommunikationskonzeption und entsprechende Kommunikationsinstrumente vernetzt und strategisch anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, eine integrierte crossmediale Kommunikationskonzeption für die Unternehmenskommunikation zu erstellen. Die Studierenden erwerben grundlegende Kompetenzen in den Bereichen Krisenkommunikation, Employer Branding und Media Relations und sind in der Lage, zentrale Konzepte und Instrumente dieser Bereiche einzuordnen und in praxisnahen Kontexten anzuwenden.		
Lehrinhalte	<u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u> In diesem Teilmodul wird der Fokus auf ausgewählte Disziplinen der Unternehmenskommunikation gerichtet. So werden die Bereiche Issues Management oder auch Kommunikationscontrolling vertieft und finden später Eingang in eine strategische Kommunikationskonzeption.		
	<u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u>		

	Die klassische Medien- und Pressearbeit hat sich in den letzten Jahren radikal gewandelt. Um diesen Wandel erfolgreich mitgehen und auch aktiv mitgestalten zu können, lernen die Studierenden die Skills und Möglichkeiten erfolgreicher Medien- und Pressearbeit, inklusive dem Einsatz von KI-Instrumenten. Wie arbeiten Journalisten, welche Rolle spielen Social Media und Influencer, wie erreiche ich meine Zielgruppen mit meinen Botschaften und wie bekomme ich meine Inhalte in die relevanten Medienkanäle. Zusätzlich wird auch das Mediennutzungsverhalten verschiedener Stakeholdergruppen analysiert und entsprechende externe und interne Kommunikationsstrategien entwickelt. Die Kenntnisse über geeignete Evaluierungs- und Monitoringtools der Unternehmenskommunikation runden die Lehrveranstaltung ab.
	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden erhalten in dieser Lehrveranstaltung einen Überblick über die unterschiedlichen Disziplinen der Unternehmenskommunikation. Insbesondere wird dabei auf die neuen Herausforderungen der traditionellen Organisationsstrukturen durch die digitalen Kanäle eingegangen. Aufbauend darauf lernen die Studierenden, dass konsistente Kommunikation eine integrierte und harmonisierte Vorgehensweise aller Unternehmensbereiche erfordert. Die strategische Konzeption von Unternehmenskommunikationsprozessen rückt hierbei in den Fokus.

Lehr- und Lernmethoden	<u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Integrierte Lehrveranstaltung, Gruppenarbeiten, Case Studies, Diskussionen, E-Learning
	<u>Disziplinen der Unternehmenskommunikation /ILV / LV-Nr: ANK2 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Seminararbeit
	<u>Media Relations /ILV / LV-Nr: ANK1 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Präsentation
	<u>Unternehmenskommunikation & PR /ILV / LV-Nr: ANK3 / 5.Semester / ECTS: 4</u>
	Projekt Präsentation Hausarbeit Klausur

2.4 Berufspraktikum

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

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

Der:Die Studierende muss die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse reflektieren, dokumentieren und präsentieren sowie die Praktikumsstelle evaluieren. Umgekehrt muss die Praktikumsbetreuung die Studierenden evaluieren. Der:Die Studierende muss einen Zwischenbericht, einen Abschlussbericht und eine Präsentation anfertigen sowie einen Evaluierungsbogen ausfüllen. Er:Sie erhält zu Beginn des Praktikums einen Praktikumsleitfaden, in dem die zu bearbeitenden Punkte aufgeführt sind. Eine zentrale Anforderung besteht darin, die vereinbarten Ziele mit den verwirklichten Zielen zu vergleichen. Die von dem:der 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.

2.5 Auslandssemester

Sicherstellung der Vergleichbarkeit, Unterstützung und Betreuungsmaßnahmen

Die Hochschule Kufstein Tirol sieht seit ihrem Start ein verpflichtendes Auslandssemester in den vz Bachelorstudiengängen an einer Partnerhochschule vor. Insgesamt muss ein Workload von 30 ECTS an der betreffenden Partnerhochschule nachgewiesen werden. Aufgrund des verpflichtenden Auslandssemesters im 5. Semester werden in diesem Zeitraum keine Lehrveranstaltungen an der Hochschule Kufstein Tirol angeboten.

Für den Studiengang Marketing & Kommunikationsmanagement werden den Studierenden im Rahmen der Vorbereitung auf das Auslandsstudium ausgewählte Institutionen genannt, welche sich besonders für den Studiengang eignen. Die Listung der Institutionen beruht auf langjährigen historischen Erfahrungen kombiniert mit passenden Neuzugängen. Dabei wird darauf geachtet, dass die im Ausland absolvierten Lehrveranstaltungen einen Bezug zu den Themen des Studiengangs haben (insbesondere in den Bereichen Marketing, Kommunikationsmanagement und Business Studies). Damit wird gewährleistet, dass die Studierenden eine Vertiefung in den relevanten Fächern erhalten, damit die angestrebten Kompetenzen entwickelt werden können. Mit dem Auslandsstudium werden auch interkulturelle und sprachliche Kompetenzen entwickelt, welche in der Praxis eine hohe Relevanz besitzen. Zudem sind die Studierenden angehalten, ihren Auslandsaufenthalt zum größten Teil selbständig zu organisieren (bspw.

Suche nach Unterkunft, Anmeldung bei der Partnerhochschule, Beschaffung von erforderlichen Dokumenten für die Anmeldung und die Anreise in das betreffende Land etc.). Die Anerkennung des geleisteten Studienprogrammes im Ausland wird anhand des „Transcript of Records“ der Gasthochschule bestätigt und dem Anerkennungsbescheid beigelegt.

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

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

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

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

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

Die Studienberechtigungsprüfung kann entsprechend einer Verordnung des Rektorates einer Universität für bestimmte Studienrichtungsgruppen erworben werden, wobei für die Hochschule Kufstein Tirol folgende Studienrichtungsgruppe einschlägig ist:

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

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

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

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

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

- Hotelfachschule, Tourismusfachschule, Gastgewerbefachschule
- Kaufmännische Schulen
- Fachschulen für Fremdenverkehrsberufe
- Fachschulen für wirtschaftliche Berufe
- Wirtschaftsfachschule
- Fachschulen für land- und forstwirtschaftliche Berufe
- Handelsschulen

5. Ist die Gleichwertigkeit ausländischer Zeugnisse im Hinblick auf die Inhalte und die Anforderungen einer österreichischen Reifeprüfung nicht gegeben, so sind in den Fächern Englisch und Mathematik bis zum Studienstart Ergänzungsprüfungen abzulegen. Entsprechende Prüfungen können entweder bei externen Anbietern oder an der Hochschule Kufstein Tirol International Business School gegen Gebühr abgelegt werden.

Neu entstehende Lehrberufe in ähnlichen Fachrichtungen sind entsprechend anzuerkennen.

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

Folgende Zusatzprüfungen sind für diesen Personenkreis erforderlich:

- Deutsch
- Englisch
- Mathematik

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

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