

ECTS Beschreibungen MSc Marketing & Business Management 2020/22

Lehrveranstaltung:	Business English 1
Semester:	1
Sprache:	Englisch
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	14
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Aspekte der englischen Grammatik anzuwenden und sowohl mündlich als auch schriftlich in den verschiedensten Geschäftssituationen auf Englisch zu kommunizieren.

Lehrinhalte

- Personal development
- Developing your career
- Corporate image
- Managing conflict
- Management style
- Free trade and multinationals
- Vocabulary: Behavioral competencies and setting goals, corporate social responsibility, managing conflict, forming new words
- Grammar: Tense - aspect, voice; the future - tentative and speculative language, conjunctions, phrasal and prepositional verbs

Lehrveranstaltung:	Grundlagen Marketing
Semester:	1
ECTS:	4.00
Präsenzstunden:	21
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Absolvierung ist die/der Studierende in der Lage, die Grundbegriffe des Marketings zu definieren und voneinander abzugrenzen. Sie/er ist in der Lage, marketingorientierte BWL mit ihren Zusammenhängen zu interpretieren und für Unternehmen verschiedener Größe und Branchen einen geeigneten Marketingmix zu planen.

Der Marketing Mix kann analysiert werden und die Einflüsse der Umwelt auf die Gestaltung des Mixes werden erkannt. Die Entwicklung von den 4 Ps zu den 7 Ps wird verstanden.

Lehrinhalte

- Grundlagen und allgemeine Konzepte des Marketings
- Kundennutzen und Kundenzufriedenheit; Marktsegmentierung
- Targeting und Positionierung
- Marktforschung
- Markenpolitik; Preispolitik; Vertriebspolitik und Vertriebskanäle
- Verkaufspolitik; Kommunikationspolitik.

Lehrveranstaltung:	Gender & Diversity
Semester:	1
ECTS:	1.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Teilnahme

Lernergebnisse

Nach Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Methoden und Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung von Gender-Kompetenz im persönlichen Arbeitsfeld umzusetzen. Sie kennen und verstehen die volkswirtschaftlichen, gesellschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Auswirkungen von Diversity am Markt. Sie erlangen Wissen über gleichstellungsorientierte Methodik, Didaktik und können den Einsatz unter besonderer Beachtung unterschiedlicher Zielgruppen optimieren.

Lehrinhalte

- Grundlagen zu Diversity Management: Definition, Geschichte, Ansätze
- Grundregeln im Management von Unterschieden
- Führung von Teams mit hoher Diversität
- Diversitätskonflikte kompetent handhaben/begleiten
- Implementierungswege und Analyseinstrumente
- Konkrete Good-Practice

Lehrveranstaltung:	Grundlagen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Semester:	1
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach der Absolvierung der Vorlesung „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABWL)“ sind die Studierenden in der Lage, die Grundlagen der verschiedenen Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden. Die Studierende können betriebswirtschaftliche Grundbegriffe definieren und erklären, einfache Formeln berechnen sowie grundlegende Zusammenhänge zwischen Mikro- und Makroökonomie verstehen. Weiters sind die Studierenden in der Lage, betriebswirtschaftliche Abläufe in der Praxis zu verstehen und zu bewerten.

Lehrinhalte

- Grundlagen und Ziele der ABWL
- Vermittlung der Grundlagen für erfolgreiche Unternehmensführung
- Volkswirtschaftliche Grundlagen
- Volks- und betriebswirtschaftliche Begriffe
- Vertrag und Kaufvertrag
- Unternehmensformen
- Abwicklung von Kaufprozessen

Lehrveranstaltung:	Grundlagen des öffentlichen Rechts
Semester:	1
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser LV sind die Studierenden in der Lage: • Sich durch Aneignung der rechtswissenschaftlichen Grundbegriffe juristisch auszudrücken. • Die Grundlagen der Methoden der Rechtsgewinnung und Rechtsinterpretation darzustellen. • Privatrecht und öffentliches Recht zu unterscheiden. • Das Zustandekommen eines rechtswirksamen Vertrages zu erkennen und zu interpretieren • Grundzüge der Gerichtsbarkeit darzustellen. • Privatrecht und öffentliches Recht zu unterscheiden. • Grundlegende Elemente des Verfassungs- und Verwaltungsrechts anzuführen. • Etwaige Konflikte durch die bereits erworbenen Rechtskenntnisse zu vermeiden oder zu lösen. • Rechtsdatenbanken zur Recherche von Informationen einzusetzen.

Lehrinhalte

- Grundzüge des öffentlichen Rechts
- Der rechtswissenschaftliche Begriff des öffentlichen Rechts
- Allgemeine Staatslehre
- Stufenbau der Rechtsordnung
- Geschichte des Verfassungsrechts und das geltende Verfassungsrecht
- Allgemeines Verwaltungsrecht
- Verwaltungsverfahren und Verwaltungsgerichtsbarkeit
- Grundbegriffe des Völkerrechts
- Grundbegriffe des Europarechts
- Das Recht im objektiven und subjektiven Sinn
- Rechtsquellen
- Rechtsvorschriften Fallstudien

Lehrveranstaltung:	Grundlagen Volkswirtschaftslehre
Semester:	1
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Begriffe, Theorien und Konzepte der Mikro- und der Makroökonomie zu definieren, in weiterer Folge gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu erklären und Querverbindungen zur Betriebswirtschaft und zur Wirtschafts- und Verkehrspolitik herzustellen.

Lehrinhalte

- Knappheit; Kosten und Arbeitsteilung: das Allokationsproblem
- Bestimmungsgründe des Marktangebots und der Marktnachfrage
- Das Marktgleichgewicht
- Märkte für Produktionsfaktoren
- Marktmacht und externe Effekte
- Die Rolle des Staates in der Marktwirtschaft
- Makroökonomische Analyse
- Makroökonomische Ziele des Staates; Die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung;
- Grundmodelle der Makroökonomik

Lehrveranstaltung:	Kreativitätstechnik
Semester:	1
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Teilnahme

Lernergebnisse

Nach abgeschlossener LV sind die Studierenden in der Lage die unterschiedlichen modernen Kreativitätstechniken zur Lösungsfindung anzuwenden und können die Methode sowie die Technik entsprechend des Ziels auswählen, sammeln, strukturieren, bewerten und priorisieren. Sie lernen die Fähigkeit des kreativen Denkens in Ihre Tätigkeit einzubinden.

Lehrinhalte

- Wie funktioniert Kreativität?
- Vorstellung diverser Kreativitätstechniken: z.B.: Mindmapping, Fishbone, Denkhüte nach de Bono - Selektion und Auswahl der passenden Methode mittels Ideenbewertung und Risikoanalyse - Die Umsetzungsplanung

Lehrveranstaltung:	Marketingkommunikation I
Semester:	1
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Marketingkommunikationsmodelle mit expliziten und impliziten Codes zu nutzen und die Wirkung von impliziten Codes zu beurteilen. Außerdem können sie die Bedeutungsträger im Kommunikationsprozess benennen. Sie verstehen Neuromarketing und die Auswirkungen in der Marketinglandschaft und können diese Konzepte Anwenden.

Lehrinhalte

- Das Marketingkommunikationsmodell mit expliziten und impliziten Codes
- Die Wirkung von impliziten Codes
- Die Bedeutungsträger im Kommunikationsprozess
- Neuromarketing und die Auswirkungen in der Marketinglandschaft
- Medialer Overflow
- Trojanisches Marketing I
- Fallbeispiele „Unkonventionelles Marketing“

Lehrveranstaltung:	Marketingplan
Semester:	1
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser LV sind die Studierenden in der Lage: • Markt- und Umweltanalysen zur Vorbereitung strategischer Marketing-Entscheidungen zu erstellen • Wettbewerbs- und Wachstumsstrategien zu formulieren • Wesentlichen Bausteine des Marketing-Mix zu planen • sowie die Anwendung einfacher Instrumente und Methoden, um beispielsweise einen optimalen Preis zu ermitteln oder um den Einsatz von Werbeträgern zu planen.

Lehrinhalte

- Analyse der aktuellen Marketingsituation
- Analyse der Stärken und Schwächen
- Chancen und Risiken
- Unternehmensziele
- Marketingziele
- Planvorgaben
- Marketingstrategien
- Unique Selling Proposition (USP)
- Aktionsprogramme und Maßnahmen Ergebnisprognose und Planfortschrittskontrolle

Lehrveranstaltung:	Marktforschung
Semester:	1
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die Studierenden können am Ende der Veranstaltung für die Marketingforschung und -praxis zentrale fortgeschrittene Marktforschungsmethoden kennen, kritisch bewerten und anwenden. Im Einzelnen sollen Studierende einen Überblick über den Prozess der Marktforschung haben und in der Lage sein, kritisch über die zentralen Problemstellungen auf den einzelnen Prozessstufen zu reflektieren. Sie sollen selbstständig eine Primär- oder Sekundärdatenerhebung planen und durchführen können. Studierende sollen in der Lage sein, Hypothesen zu linearen und komplexen Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Variablen testen können.

Lehrinhalte

- Bedeutung der Marktforschung für Marketingentscheidungen
- Prozess der Marktforschung und Diskussion zentraler Problemstellungen
- Konzeption und Durchführung von Befragungen
- Experimenten und Studien auf Grundlage von Sekundärdaten
- Grundlegende statistische Analyseverfahren
- Messmodelle
- Moderations- und Mediationseffekte
- Fortgeschrittene statistische Analyseverfahren

Lehrveranstaltung:	Organisationsentwicklung
Semester:	1
ECTS:	1.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser LV sind die Studierenden in der Lage: Unterschiedliche Zugänge zur Personal- und Organisationsentwicklung zu verstehen und zu beurteilen und sich kritisch mit diversen Ansätzen des organisationalen Lernens und des Change-Managements auseinanderzusetzen und daraus Verständnis für die Gestaltung, Umsetzung und Steuerung von organisationalen Lernprozessen abzuleiten.

Lehrinhalte

- Aktuelle theoretische Konzepte zum Change-Management und zu Organisationsentwicklung
- Organisationsdiagnose und Hypothesenbildung
- Phasen und Architektur von Veränderungsprozessen
- Sozialpsychologische Dynamiken im Kontext von CM/OE: Widerstände, Ängste, Energien
- Interne Unternehmenskommunikation im Kontext von CM/OE

Lehrveranstaltung:	Werbe-und Mediaplanung
Semester:	1
ECTS:	1.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die Studierenden sind nach Beendigung dieser Lehrveranstaltung in der Lage detaillierte Kenntnisse über den Mediaplanungsprozess wiederzugeben und Schlüsse und Folgerungen daraus abzuleiten. Die AbsolventInnen können weiters Mediastreupläne, Kostenpläne und Produktionspläne konzipieren und diese in einem umfassenden Mediaplan integrieren. Weiters sind sie in der Lage Mediabriefings zu erstellen.

Lehrinhalte

- Der Mediaplanungsprozess
- Das Mediabriefing
- Beispiele für:
 - strategischen Einsatzplan
 - Mediastreuplan
 - Kostenplan
 - Produktionsplan

Lehrveranstaltung:	Wirtschafts- und Unternehmensrecht
Semester:	1
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	21
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Absolvierung dieser LV ist der/die Studierende in der Lage, unternehmensrechtliche Probleme, die sich im Alltag des Wirtschaftslebens stellen (z.B. Einlagenrückgewähr, Zulässigkeit des Verkaufs von Gesellschaftsanteilen), fundiert zu beurteilen und effizient mit Rechtsberater/innen darüber zu diskutieren.

Lehrinhalte

- Grundzüge des Allgemeinen Unternehmensrechts - Grundlagen - Allgemeine Bestimmungen (Unternehmer, Firmenbuch, Firma, Unternehmensübergang, Prokura und Handlungsvollmacht, Handelsvertreter und Handelsmakler) - Unternehmensbezogene Geschäfte
- Grundzüge des Gesellschaftsrechts - Grundlagen - Personengesellschaften (Gesellschaft bürgerlichen Rechts, Offene Gesellschaft, Kommanditgesellschaft, Stille - Gesellschaft, Europäische wirtschaftliche Interessenvereinigung) - Kapitalgesellschaften (Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Aktiengesellschaft, Europäische Gesellschaft) - Sonstige Rechtsformen
- Optional: Grundzüge des gewerblichen Rechtsschutzes, des Kartellrechts und des Urheberrechts

Lehrveranstaltung:	Marketing English
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	14
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Aspekte der englischen Grammatik anzuwenden und sowohl mündlich als auch schriftlich in den verschiedensten Geschäftssituationen im Marketing Kontext auf Englisch zu kommunizieren.

Lehrinhalte

- Marketing and sales
- Strategic marketing and partnering
- Vocabulary: marketing
- Grammar: noun phrases, prepositions, perspective and stance, inversion and emphasis, phrasal and prepositional verbs

Lehrveranstaltung:	Distribution
Semester:	2
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die Studierenden sind nach Beendigung dieser Lehrveranstaltung in der Lage detaillierte Kenntnisse über modernen Vertriebsformen (Franchise, Shop-in-Shop-Konzepte, Strukturvertrieb) wiederzugeben und Schlüsse und Folgerungen daraus abzuleiten. Die AbsolventInnen können weiters moderne Vertriebsformen konzipieren und diese in einem umfassenden Vertriebsplan integrieren.

Lehrinhalte

- Shop-in-Shop-Konzepte (Handel, E-Commerce)
- Convenience Shopping
- Tele-Shopping
- Strukturvertrieb
- Franchising
- Down-Stream Vertikalisierung

Lehrveranstaltung:	Marketingcontrolling
Semester:	2
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Absolvierung dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Bedeutung und Modelle des Marketing-Controllings zu verstehen. Sie lernen die informationstechnologischen Grundlagen und Konzepte des Marketing-Controllings kennen und kennen konkrete Methoden des Marketing -Controlling für die Kundenzufriedenheit, das Vertriebscontrolling, das Kommunikationscontrolling und können diese beurteilen.

Lehrinhalte

- Grundlagen des Controllings (Begriff und Aufgaben, Business Intelligence und Performance Management)
- Aufgaben und Konzepte des Marketings-Controllings (Begriff und Einordnung, Strategisches und operatives Controlling; Prozess, Methoden und Konzepte, Besonderheiten des Controllings von Dienstleistungen)
- Controlling des Marken-Managements (Strategisches Controlling des Markenmanagements, Operatives Marken- und Kommunikations-Controlling)
- Controlling des Kunden-Managements (strategisches und operatives)
- Controlling des Produkt- und Leistungs-Management (Strategisches Marketing-Controlling des Produktmanagements, Operatives Controlling des Produktmanagements)

Lehrveranstaltung:	Marketingkommunikation II
Semester:	2
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Marketing- und Konsumententrends der Zukunft zu interpretieren und kritisch zu nutzen. Außerdem können sie Social Media gewinnbringend einsetzen. Sie verstehen die Auswirkungen von Businessnetzwerken auf die Marketinglandschaft und können diese Konzepte anwenden.

Lehrinhalte

- Marketing- und Konsumententrends der Zukunft
- Social Media gewinnbringend einsetzen
- Businessnetzwerke im Focus auf XING
- Trojanisches Marketing II
- Unkonventionelles Marketing (Virales Marketing, Guerilla Marketing, Ambush-Marketing, etc.)
- Fallbeispiele zu Social Media

Lehrveranstaltung:	Projektmanagement
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die/Der Studierende kennt nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung die wichtigsten Instrumente des modernen Projektmanagements und ist somit in der Lage, im Rahmen von Projekten in der Praxis die Rolle eines Projektmitarbeiters oder auch die Rolle eines Projektleiters erfolgreich zu übernehmen. Die Studierenden besitzen das PM Grundwissen um an der Zertifizierung als Junior ProjektmanagerIn (IPMA-Level D) teilnehmen zu können. Die Studierenden sind in der Lage, die im Rahmen dieser LV vermittelten technischen Kompetenzen und damit verbundenen PM Methoden anhand einfacher Beispiele anzuwenden.

Lehrinhalte

- Einführung, Definitionen und Begriffe von: Projekt(Management), Projekterfolg, Projektmanagement-Prozesse und -Methoden, Projektentstehung und Projektbeauftragung, Projektorganisation, Projektstart (Einsatz von Methoden zur Ziele-, Leistungs-, Termin-, Ressourcen-, Kostenplanung, Stakeholderanalyse ...)
- Teamarbeit in Projekten, Projektkoordination, Projektcontrolling, Projektmarketing, Projektdokumentation, Projektrisiko und Projektdiskontinuitäten
- Qualitätsmanagement in Projekten
- Projektabschluss
- Einführung in das Projektorientierte Unternehmen
- Anwendung des Projektmanagements mittels Übungsbeispielen (Gruppenarbeiten) und Diskussion durchgängiger Fallstudienenergebnisse

Lehrveranstaltung:	Rechnungswesen, Controlling- Buchhaltung, Bilanzierung
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die StudentInnen kennen die elementaren Prozesse der Buchhaltung und Bilanzierung und können grundlegende Regeln der Buchhaltung und Bilanzierung erläutern und diese an Übungsbeispielen anwenden. Des Weiteren sind sie in der Lage, den Zusammenhang zwischen Bilanz, Gewinn und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung zu erklären.

Nach Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage Controlling-Tools zu kennen und anwenden zu lernen, Entscheidungen vorzubereiten und zu argumentieren im Fokus auf Marketing- und Gesamtunternehmenssicht.

Lehrinhalte

- Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung
- Aufwand/Ertrag vs. Kosten/Leistung vs. Einzahlungen/Auszahlungen,
- Cash-Flow (im Kontrast zu GuV)
- Auswirkungen einzelner Geschäftsfälle (in Buchhaltung, Kostenrechnung, Bilanz, GuV, CF),
- Budgetierung und Abweichungsanalyse
- Kurz- und langfristige Ergebniswirksamkeiten unterschiedlicher strategischer und operativer Entscheidungen

Lehrveranstaltung:	Budgetierung und Kennzahlenanalyse
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Absolvierung ist die/der Studierende in der Lage, die Zusammenhänge zwischen strategischer und operativer Unternehmensführung darzustellen. Sie/er ist in der Lage, Unternehmensziele festzusetzen und diese Ziele auf operationaler Ebene auf Budgets herunterzubrechen sowie deren Erreichung mittels Kennzahlenanalyse auszuwerten und zu beurteilen.

Lehrinhalte

- Grundlagen der Budgetierung
- Prozesse der Budgetierung
- Integriertes Budget (Leistungsbudget, Finanzplan, Planbilanz)
- Probleme der Budgetierung
- Better Budgeting und Beyond Budgeting
- Kurzfristige Finanzplanung; operative Planung versus Mittelfristplanung
- Bilanzanalyse (Kapitalanalyse, Vermögensanalyse)
- Rentabilitätsanalyse, Liquiditätsanalyse)
- Cashflow-Rechnung - Anwendung anhand von Business Cases
- Anhand eines Unternehmensplanspieles werden die Inhalte des Rechnungswesens vertieft

Lehrveranstaltung:	Gründungsmanagement
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Die Studierenden lernen Methoden zur externen Analyse von zu gründenden, kleinen oder jungen Unternehmen kennen und können diese anwenden. Sie lernen Operationalisierungen der Gründungsaktivität und des Gründungserfolgs kennen und können diese kritisch reflektieren. Sie können das gründungsrelevante Umfeld systematisieren und als Determinante von Gründungsaktivität und -erfolg bewerten. Fähigkeit zur Ausarbeitung und des Verfassens eines schriftlichen Business Plans.

Lehrinhalte

Gründungsunternehmen haben aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften andere Anforderungen an ihre Marketingaktivitäten als große etablierte Unternehmen. Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird das Marketingverhalten junger Unternehmen analysiert und die Modifikation bestehender Marketingansätze behandelt. Elemente des Business Plans.

Lehrveranstaltung:	Konsumentenverhalten
Semester:	2
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser LV sind die Studierenden in der Lage: Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens kritisch zu vergleichen, Kaufentscheidungstypen zu beschreiben, Besonderheiten kollektiver Kaufentscheidungen zu kennen, Ziele und Anforderungen der Marktsegmentierung zu definieren und Anforderungen sowie Analysen von Marktsegmenten durchzuführen.

Lehrinhalte

- Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von KonsumentInnen
- Kaufentscheidungstypen
- Besonderheiten kollektiver Kaufentscheidungen
- Ziele der Marktsegmentierung sowie Anforderungen und Analyse von Marktsegmenten

Lehrveranstaltung:	Einführung wissenschaftliches Arbeiten
Semester:	2
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Prüfung schriftlich

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, praxisrelevante Fragestellungen unter Verwendung anspruchsvoller quantitativer und qualitativer wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten.

Lehrinhalte

- Wissenschaftstheorie Erkenntnistheorie (Mythos, Religion, Philosophie
- Qualitatives Interview
- Grundlagen qualitativer Forschungsgespräche
- Gesprächsdurchführung, Gesprächsinterpretation, Textinterpretation, Ergebnisaufbereitung
- Quantitative Sozialforschung
- Fragebogenkonstruktion
- Datenerhebung
- Auswertungsmethoden
- Ergebnisdarstellung
- Fallstudienmethodik

Lehrveranstaltung:	Seminar Disposition und Forschungsdesign
Semester:	2
ECTS:	4.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	14
Leistungsfeststellung:	Teilnahme

Lernergebnisse

Das Seminar unterstützt die Studierenden beim Verfassen der Master Thesis. Dazu gehört die Diskussion der jeweiligen Forschungsfrage und der Gliederung, die Auswahl und Anwendung wissenschaftlicher Methoden. Sie können von einer Problemstellung abgeleitet angemessene Forschungsfragen definieren und entsprechend den Forschungsfragen quantitative und qualitative Methoden auszuwählen und einzusetzen. Ausgehend von einer Forschungsfrage lernen die Studierenden die relevante Literatur zu erheben, zu bewerten und überblicksmäßig zusammenzufassen.

Des Weiteren lernen sie grundlegende Methoden wissenschaftlichen Arbeitens kennen und dem Niveau einer Masterarbeit angemessen gezielt für eine ausgewählte Fragestellung einzusetzen.

Lehrinhalte

- Erarbeiten der Forschungsfrage
- Erstellen einer Disposition
- Festlegen von Forschungsmethoden
- Eingrenzen der Forschungsfrage
- Formvorschriften

Lehrveranstaltung:	Business Communication
Semester:	3
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	14
Leistungsfeststellung:	Teilnahme

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Absolvierung dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, professionelle englischsprachige Präsentationen zu halten sowie präsentationsbezogene Fragen spontan und kompetent zu beantworten.

Lehrinhalte

- Festigung und Vertiefung bereits vorhandener Vorkenntnisse in den Bereichen Präsentationstechnik und Foliendesign
- Englische Redewendungen für sich wiederholende Präsentationsteile (Begrüßung, Einleitung, Überblick, Überleitungen, Aufzählungen, Umgehen mit Fragen, Abschluss)
- Übung von Präsentationsteilen sowie Übungspräsentationen in voller Länge
- Schriftliche Kurzzusammenfassung

Lehrveranstaltung:	Internationales Marketing & Interkulturelles Management
Semester:	3
ECTS:	4.00
Präsenzstunden:	21
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung können die Studierenden bei der Konzipierung und Umsetzung einer internationalen Marketing-Strategie (Auswahl von Auslandsmärkten, Festlegung des internationalen Marketing-Mixes etc.) in einem Unternehmen aktiv mitarbeiten. Die Studierenden können den Einfluss von Kultur und Gesellschaft auf das Marketing verstehen und bei der Planung einzubeziehen.

Lehrinhalte

- Internationalisierung
- Internationale Marktforschung (Internationale Primärforschung, Internationale Sekundärforschung)
- Planungsprozess des internationalen Marketings
- Strategische internationale Zielplanung
- Auswahl von Auslandsmärkten
- Strategien des Markteintritts (Export, Lizenzvergabe, Direktinvestitionen etc.)
- Internationale Marktbearbeitungsstrategien
- Internationale Geschäftsfeldstrategien
- Internationales Marketing-Mix
- Internationales Marketing-Controlling
- Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen
- Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen
- Konzepte zur Analyse von kulturellen Einflüssen

Lehrveranstaltung:	Markenmanagement
Semester:	3
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Nach abgeschlossener LV sind die Studierenden in der Lage den Begriff Marke zu definieren und abzugrenzen sowie Markenidentität und Markenimage zu unterscheiden und die wesentlichen Bestandteile der Markenführung zu verstehen. Sie erlangen die Fähigkeit die Positionierung von Marken zu planen und umzusetzen. Außerdem können sie Arten von Markenerweiterungen unterscheiden. Sie verstehen die unterschiedlichen Markenarchitekturen und können diese beurteilen.

Lehrinhalte

- Einführung - Definitionen und Begriffe Marke und Diskussion durchgängiger Fallstudien-ergebnisse
- Branding, Markenimage und Markenidentität
- Markenpositionierung Markenerweiterung, Markenwert
- Fallstudie: Ausarbeitung einer Markenführungsstrategie

Lehrveranstaltung:	Marketingkommunikation 3 Konflikte und Change
Semester:	3
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Kommunikations- & Marketingpsychologie anzuwenden. Außerdem können sie trojanische Rhetorik einsetzen. Sie verstehen wie Imagetransfer wirkt.

Lehrinhalte

- Kommunikations- & Marketingpsychologie
- Trojanische Rhetorik
- Imagetransfer
- Schemabilder
- Marketingkooperationen
- Storytelling
- Narrative Struktur
- Nachhaltige Neukundengewinnung
- Fallbeispiel „Star Wars“ – Die Psychologie im Marketing verstehen!

Lehrveranstaltung:	Social Media Kommunikation & Online Marketing
Semester:	3
ECTS:	3.00
Präsenzstunden:	21
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Nach der Absolvierung der LV „Social Media“ sind die StudentInnen in der Lage, die wichtigsten Instrumente von Social Media zu verstehen und erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Die AbsolventInnen können weiters anhand der Social-Media-Kommunikationsmatrix erfolgreiche Social Media Marketing-Aktionen konzipieren. Weiters können die Absolventinnen die spezielle Kommunikation im B2B- und B2C-Social Media-Umfeld unterscheiden.

Die Studierenden sind sich der Techniken des Online Reputation Management bewusst und verstehen diese strukturiert einzusetzen. Sie kennen zudem Strategien zur Vermeidung, Verminderung und Lösung von kommunikativen Krisen im Web. Sie sind in der Lage, strategische Pläne für ORM auszuarbeiten.

Moderne Multi Channel Ansätze im Online Marketing werden untersucht und können angewandt werden.

Lehrinhalte

- Ziele von Social Media
- Strategien für Social Media
- Social-Media-Kommunikationsmatrix
- Distributionskanäle (insbesondere XING, Twitter und Facebook)
- Social Media Marketingstrategie
- Return of Social Media Invest (RoSMI)
- B2B- und B2C-Kommunikation mittels Social Media, Fallbeispiele und Checklisten.
- Einführung in die zentralen Begriffe des Online Reputation Management (ORM)
- Kommunikative Chancen und Risiken von Webpräsenzen generell und dialogischen Online-Kampagnen speziell
- First-Impression-Management
- Krisenprävention und -kommunikation im Netz

Lehrveranstaltung:	Digitalisierung & Suchmaschinenmarketing
Semester:	3
ECTS:	3
Präsenzstunden:	21
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Die Studierenden können am Ende der Veranstaltung Methoden des Suchmaschinenmarketings kritisch bewerten und anwenden.

Im Einzelnen sollen Studierende:

1. Analyse des Bedarfes durchführen können
2. Optimierung der Website und Landingpages (OnSite-Optimierung) verstehen
3. Setup SEA-Kampagne planen
4. Betreuung SEA-Kampagne & SEO Linkaufbau (OffSite-Optimierung) durchführen
5. Laufendes Reporting und weitere Optimierung planen

Die Studierenden verstehen den Einfluss von Big Data und digitalen Marketingprozessen und können diesen analysieren und bewerten. Sie sind in der Lage, Datenbedarf zu definieren und zu beauftragen.

Lehrinhalte

- Funktionsweise; Search Engine Optimization; Search Engine Advertising
- Datenerhebung und- Analyse und die Nutzung von Daten für die Gestaltung des Marketing Mixes

Lehrveranstaltung:	Masterseminar
Semester:	3
ECTS:	2
Präsenzstunden:	7
Blended Learning Einheiten:	7
Leistungsfeststellung:	Teilnahme

Lernergebnisse

Die Studierenden können ihre Masterarbeiten im Rahmen der LV diskutieren und reflektieren. Das Seminar unterstützt die Studierenden beim Verfassen der Master Thesis. Dazu gehört die Diskussion der jeweiligen Forschungsfrage und der Gliederung, die Auswahl und Anwendung wissenschaftlicher Methoden, und die Diskussion von Einzelfragen, die sich im Zuge des Schreibens der Arbeit stellen.

Lehrinhalte

Wiederholen und reflektieren folgender Themen:

- Problem- und Fragestellung unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten zu bearbeiten;
- entsprechend den Forschungsfragen quantitative und qualitative Methoden auszuwählen und einzusetzen
- Ausgehend von einer Forschungsfrage die relevante Literatur zu erheben, zu bewerten und überblicksmäßig zusammenzufassen
- Daten auswerten, interpretieren und die Ergebnisse zu diskutieren
- Fehlinformation zu erkennen und Manipulationsversuche zu verhindern

Lehrveranstaltung:	Medienproduktion
Semester:	3
ECTS:	2.00
Präsenzstunden:	14
Blended Learning Einheiten:	0
Leistungsfeststellung:	Prüfung

Lernergebnisse

Nach Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage die Methoden und Werkzeuge der Medienproduktion zuzuordnen und kritisch zu bewerten. Insbesondere sind sie in der Lage mit Fachleuten der Medienproduktion zu kommunizieren und fachspezifisches Feedback zu geben. Des Weiteren können sie bei der Auftragsvergabe für die Produktion von Medien mitwirken.

Lehrinhalte

- Grundlagen und Techniken der Produktion
- Auftragsabwicklung und Möglichkeiten der Qualitätskontrolle
- Grundlagen der Mediengestaltung
- Postproduktion