

KURSKATALOG

Kurse auf Deutsch für Incoming-Studierende der FH Wien der WKW

Wintersemester 2021/22

(September 2021 – Januar 2022)

FHWien der WKW
University of Applied Sciences for
Management & Communication

www.fh-wien.ac.at



Überblick über die deutschsprachigen Kurse

Wintersemester 2021/22

I. INFORMATIONEN ÜBER DEN KURSKATALOG	3
II. INDIVIDUELLE KURSÜBERSICHT	4
III. KURSBESCHREIBUNGEN	6
III.I. FINANZWESEN, STEUERWESEN UND CONTROLLING.....	6
III.II. IMMOBILIENWIRTSCHAFT UND -MANAGEMENT	8
III.III. JOURNALISMUS UND MEDIEN.....	14
III.IV. TOURISMUS.....	26
III.V. MARKETING & SALES	30
III.VI. KOMMUNIKATIONSWIRTSCHAFT	34
III.VII. DIGITAL BUSINESS.....	37

I. Informationen über den Kurskatalog

**CORONAVIRUS COVID-19 AKTUELLE INFORMATIONEN:
DER UNTERRICHT WIRD VORAUSSICHTLICH AUS EINER MISCHUNG AUS PRÄSENZUNTERRICHT UND
FERNLEHRE BESTEHEN. GENAUERE INFORMATIONEN FOLGEN ZU SEMESTERBEGINN.**

Die Kurse des CIEM finden im gesamten Semester ausschließlich online statt.

Liebe Incoming-Studierende,

die FHWien der WKW hat zwei Studienbereiche, die zusammen neun Bachelor- und acht Master-Programme anbieten. In diesem Dokument finden Sie die deutschsprachigen Kurse, die für unsere Incomings im Wintersemester 2021/22 verfügbar sind, und detaillierte Informationen zu jedem Kurs. Bitte beachten Sie, dass einige Kurse englische Titel haben können, obwohl die Unterrichtssprache Deutsch ist.

Die Kurse sind nach Departments aufgeteilt, die nochmals in Bachelor- und Master-Kurse unterteilt werden. Alle Bachelor-Kurse sind hellblau und alle Master-Kurse lila hinterlegt. Masterkurse können Sie nur buchen, wenn Sie an ihrer Heimatuniversität auch auf Masterlevel studieren.

Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass Sie Kurse aus verschiedenen Themenbereichen und Studiengängen kombinieren können.

Wichtig: Kurse auf **Deutsch** aus den Studienprogrammen Journalismus und Content-Produktion & Digitales Medienmanagement sind offen für alle Fachrichtungen, wobei Kenntnisse der Kommunikationswissenschaft und hohe Medienaffinität von Vorteil sind.

Bitte beachten Sie, dass einige Kurse aus verschiedenen Teilmodulen bestehen können, die nur in Kombination gewählt werden können. Sollte dies der Fall sein, finden Sie eine entsprechende Anmerkung in der Kursbeschreibung.

Das Kursangebot gilt nur für das erwähnte Semester. In zukünftigen Semestern kann das Kursangebot abweichen.

Wir möchten Sie auch darauf hinweisen, dass eventuell Kosten für Kursmaterialien (Bücher u. Ä.) anfallen können.

II. Individuelle Kursübersicht

II.I. Finanzwesen, Steuerwesen und Controlling

Bachelor	
Projekt Skills & Rhetorics	6 ECTS
Master	
Leadership, Coaching & Verhandlungskompetenz	5 ECTS

II.II. Immobilienwirtschaft und -management

Bachelor	
BWL und Marketing	5 ECTS
Investition & Finanzierung	2 ECTS
VWL	5 ECTS
Master	
Immobilienbewertung	6 ECTS
Immobilienfinanzierung	6 ECTS
Marketing	3 ECTS
Projektmanagement	2 ECTS

II.III. Journalismus und Medien

Bachelor	
Advertising Management	3 ECTS
Bildgestaltung und Grafikdesign	2 ECTS
Datenanalyse	2 ECTS
Interviewtechniken	2 ECTS
Makroökonomie	2 ECTS
Meinungselemente	2 ECTS
Mikroökonomie	2 ECTS
Mobile Applications & Games	1 ECTS
Multimediale Darstellungsformen	2 ECTS
Newsgames: Gamedesign & Prototyperstellung	4 ECTS
Politik und Medien	2 ECTS
PR und Marketing Basics	2 ECTS
Theorien des Journalismus	2 ECTS
Theorien & Modelle der Medienökonomie	2 ECTS
Schreiben 2	2 ECTS
User Generated Content	1 ECTS
Vertrieb und Marketing	2 ECTS
Video-Content-Produktion 1	6 ECTS
Webdesign und Programmierung	2 ECTS

II.IV. Tourismus

Bachelor	
Praxisprojekt Tourismusforschung	3 ECTS
Touristische Makroökonomie	4 ECTS

Master	
Empirische Sozial- und Tourismusforschung	3 ECTS
Angebots- und Produktentwicklung	3 ECTS
Soziale Netzwerkanalyse	6 ECTS

II.V. Marketing & Sales

Bachelor	
Digitale Medien 1	6 ECTS
Distribution	6 ECTS
Sales Process und Kundenmanagement	6 ECTS
Marktforschung	6 ECTS

II.VI. Kommunikationswirtschaft

Bachelor	
Werbung	6 ECTS
Zivilrecht	6 ECTS

II.VII. Digital Business

Bachelor	
PROJECT WORK: Business Process Management	6 ECTS
Data Modeling and Databases	6 ECTS
Business Information Systems	6 ECTS
Business and Information Law	6 ECTS
Communication and Analytical Thinking 3	6 ECTS
Research Skills	6 ECTS

III. Kursbeschreibungen

III.1. Finanzwesen, Steuerwesen und Controlling

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		Project Skills & Rhetorics
Studiengang	Finanz-, Rechnungs- & Steuerwesen (FIRST)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Abschlussprüfung und/oder immanente Leistungsbeurteilung	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektmerkmale und Phasen des Projektmanagements zu erklären, • Projektrollen zu unterscheiden, • ein Projekthandbuch zu erstellen, • einen Projektabschlussbericht zu verfassen, • PM-Software anwenden zu können, • die im Projektmanagement erarbeiteten PM-Instrumente und -Werkzeuge für ein reales Unternehmensprojekt einzusetzen, • komplexe Aufgabenstellungen aus Unternehmen zu verstehen, umfassend zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten, • Einsatzmöglichkeiten und- grenzen der erlernten Konzepte, Methoden und Instrumente zu reflektieren, • die ausgearbeiteten Lösungsvorschläge zu präsentieren, zu verteidigen und zu argumentieren. • die gegenseitigen Abhängigkeiten von Entscheidungen bzw. Optimierungsmaßnahmen in den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen zu verstehen (vernetztes Denken) und deren Auswirkungen auf den Jahresabschluss zu antizipieren, • die Zusammenhänge zwischen internen und externen Rechnungswesens zu verstehen und Lösungen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Themenstellungen im Team zu erarbeiten und zu kommunizieren und argumentativ zu verteidigen, • rhetorische Stilelemente gekonnt einzusetzen, • Argumente systematisch und themenspezifisch zu finden, • Argumente zielgerichtet aufzubauen und wirkungsvoll einzusetzen, • in Diskussionen professionell aufzutreten, • Feedback und Kritik zu nehmen und zu geben, • Leistungen und Fähigkeiten weiterzuentwickeln.. 	
Lehrinhalte	Projektmanagement Unternehmensprojekt Rhetorik und Argumentation	

Master

Lehrveranstaltungstitel		Leadership, Coaching & Verhandlungskompetenz
Studiengang	Financial Management & Controlling (FIRST)/Master	
Credits	5 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Beurteilung der Lehrveranstaltung laut Syllabus	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • moderne und angewandte Führungskonzepte zu verstehen und anzuwenden, moderne Motivations- und Führungsinstrumente auf der Individual-, Gruppen und Organisationsebene zu verstehen und Führungstechniken anzuwenden, sowie die ethischen Implikationen ihres Verhaltens abzuschätzen, • die Anwendung und den Nutzen von Coaching im Finanzbereich und in der Führungskräfte-Weiterentwicklung abzuschätzen, die Professionalität von Coaching-Anbietern abzuschätzen und Coaching in organisationalem Kontext professionell zu beauftragen, die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Coaching-Ansätze zu beurteilen und den für ihr Feld „passenden“ Ansatz auszuwählen, • Methoden und Techniken der Verhandlung zu erklären; Verhandlungen vorzubereiten und Verhandlungsstrategien zu entwickeln; verbale sowie körpersprachliche Signale zu erkennen und situationsbedingt zu reagieren; Verhandlungen zu führen und Taktiken für schwierige Verhandlungssituationen anzuwenden, • in Präsentationssituationen in der Öffentlichkeit (z.B. Hauptversammlung, Roadshow vor Investoren, Analysten) Sicherheit zu signalisieren; mit Journalisten zu kommunizieren und Fehler bei Medieninterviews oder Pressekonferenzen zu vermeiden; Diskussionen, bspw. mit Bürgerinitiativen, zu führen und dabei Kommunikationsfehler zu vermeiden. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation, Teamverhalten, Organisationsverhalten; Kommunikation, Rollenbilder, Persönlichkeit und Emotionen, Macht und politisches Verhalten • Grundlagen, Ziel, Definition und Abgrenzungen des Coaching; Coaching-Techniken; Typische Phasen eines Coachings; Coaching als Professionelle Beratung und Voraussetzungen der Beratung; Die Rolle des Coachs, Suche und Auswahl von Coachs, Settings und Evaluation; Zielgruppen & Anwendungsfelder; Methoden und Konzepte; Coaching-Ansätze: Systemisches Coaching, Lösungsfokussiertes Coaching; Coaching im Finanzbereich; Executive Coaching; Coaching in der Führungskräfteentwicklung; Teamcoaching, Moderation, Konflikte • Konzepte und Methoden der Verhandlung, der Win-win Verhandlungsprozess, Werkzeuge zur Vorbereitung und zur Führung von Verhandlungen, Techniken zur Bewältigung von Konflikten, interkulturellen Herausforderungen, Widerständen, und starken Emotionen • Zielgruppenadäquates Kommunizieren, Moderation von Besprechungen, Einsatz von Visualisierungstechniken, Erkennen von Störungen und deren Behebung, Erkennen von Gesprächsfallen und Abwehr von Angriffen 	

III.II. Immobilienwirtschaft und -management

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		BWL und Marketing
Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Bachelor	
Credits	5 ECTS	
Semester in Curriculum	1. Semester	
Leistungsbeurteilung	<p>Für die Absolvierung des Moduls müssen beide Teilmodule (BWL und Marketing) positiv absolviert werden. Sollte ein Teilmodul negativ beurteilt worden sein, ist die Prüfung dieses Teilmoduls zu wiederholen.</p> <p>Die Gewichtung der Teilmodule ist wie folgt:</p> <p>50 % BWL 50 % Marketing</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Strategien eines Unternehmens zu erkennen und zu definieren, • die Funktionsbereiche eines Unternehmens zu beschreiben, • Unternehmen hinsichtlich ihrer Umwelt sowie internen Gegebenheiten zu analysieren, • Unternehmen hinsichtlich ihrer Aufbau- und Ablauforganisation zu analysieren, • Die wesentlichen Organisationstheorien und deren grundlegenden Merkmale zu beschreiben, • Die Grundlagen des normativen, strategischen und operativen Controllings zu beschreiben • den MitarbeiterInnen-Lebenszyklus und die damit zusammenhängenden grundlegenden Handlungsfelder des Personalmanagements zu erläutern, • Funktionen und Aufgaben des Marketings zu benennen, • Marketing als Prozess zu beschreiben, • Instrumente des strategischen und operativen Marketings zu erläutern 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Wirtschaft, Umsatzprozesse, Problemlösungsprozess, Anspruchsgruppen, Unternehmensziele • Management: Aufgaben der Unternehmensführung, Managementtechniken, • Führungsstile, strategisches Management • Unternehmensorganisation & -führung: Typologie der Unternehmen, Überblick über die europäische Unternehmenslandschaft, Aufbau und Ablauforganisation, wesentliche Organisationstheorien • Personal: Handlungsfelder des Personalmanagements: Personalplanung, 	

	<p>Personaleinsatz, Personalentwicklung, Personalfreisetzung Motivationstheorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelles Immobilienmarktgeschehen • Grundlagen, Definitionen, Aufgaben und Funktionen von Marketing und Marketingmanagement, Strategische Marketingplanung • Ziele, Funktionen unterschiedlicher Marketingansätze • Planung und Entwicklung von Marketingstrategien, Marketingplan • Grundlagen: Materialwirtschaft, Beschaffung, Produktion, Logistik: Definitionen, Merkmale, Ziele • Strategisches Management • Unternehmensplanung & Controlling
--	--

Lehrveranstaltungstitel	Investition & Finanzierung
-------------------------	----------------------------

Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter den verschiedenen Finanzierungsangeboten, das für das jeweilige Immobilienobjekt/-projekt kosten-/ergebnisgünstigste auszuwählen und die Entscheidungsparameter dafür zu erkennen und zu analysieren • die verschiedenen Finanzierungsparameter von immobilienfinanzierenden Banken zu erkennen und optimal für seine Immobilienobjekte/-projekte anzuwenden Leistungen und Fähigkeiten weiterzuentwickeln..
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung von Wohn-, Gewerbe- und Sonderimmobilien • Korrelationen und Regressionen zu verstehen und zu berechnen • Anfertigung EDV-gestützter Planrechnungen (Zinsendienst, Tilgungsformen, periodische Liquiditätssituation) mittels derer die Wirtschaftlichkeit einzelner Finanzierungsarten für das konkrete Projekt verifiziert bzw. Falsifiziert werden • Instrumente zur Beurteilung von Finanzierungsangeboten unter Berücksichtigung insbesondere der aktuellen Situation auf dem Geld- und Kapitalmarkt • Grundverfahren der dynamischen Investitionsrechnung, Modellerweiterungen, Risikoüberlegungen

Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Bachelor
Credits	5 ECTS
Semester in Curriculum	5. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter Integratives Modul
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage auf Märkten zu verstehen und mit Hilfe verschiedener Theorien (Haushaltstheorie, Produktions- und Kostentheorie) zu erklären. • Verschiedene Marktformen zu klassifizieren und deren Auswirkungen auf Marktgleichgewichte zu analysieren. • Grundlagen der VGR und deren Kennzahlen erklären zu können und wirtschaftliche Vorgänge auf makroökonomischer Ebene zu analysieren. • Gängige makroökonomische Modelle anzuwenden. • Die aktuelle Wirtschaftspolitik und staatliche Institutionen zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. • Formen des Marktversagens zu kennen und anhand aktueller Beispiele zu diskutieren. • Die aktuelle Lehrbuch-Ökonomie kritisch zu hinterfragen. • Alternative Wirtschaftstheorien kritisch zu diskutieren.
Lehrinhalte	<p>Einführung in die VWL (Grundbegriffe, Wirtschaftssysteme und -schulen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> • Angebot und Nachfrage • Gütermärkte (Haushaltstheorie; Produktions- und Kostentheorie) • Marktformen (vollkommene Märkte, Monopol, Oligopol) und Marktgleichgewichte • Makroökonomie <ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Kennzahlen (BIP und Konjunktur) • Real- und finanzwirtschaftliche Märkte (Produktion, Wachstum, Arbeitslosigkeit, Zins, Geld, Inflation) • IS/LM-Modell; AS/AD Modell • Wirtschaftspolitik <ul style="list-style-type: none"> • Interventionen, Umwelt, Institutionen (Förderungen, Steuern, EU) • Fiskalpolitik und Geldpolitik, Institutionen (Zentralbanken, IWF) • Marktversagen (öffentliche Güter, asymmetrische Informationen, ext. Effekte, natürliche Monopole) • Heterodoxe Ökonomie <ul style="list-style-type: none"> • Beyond GDP, Post-Keynesianismus, Neo-Liberalismus, Feministische • Ökonomie, Einkommens-Konzentration • Green Economy, Nachhaltigkeit, aktuelle Themen

Master

Lehrveranstaltungstitel		Immobilienbewertung
<p>Wenn Sie Masterkurse in Immobilienwirtschaft absolvieren möchten, bitten wir Sie, zusätzlich zur Preliminary Course Selection ein Mail an ciem@fh-wien.ac.at zu schicken.</p>		
Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Master	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	1. Semester	
Leistungsbeurteilung	<p>Prüfungsmodalitäten siehe Teilmodule Kumulatives Modul Jedes Teilmodul muß positiv abgeschlossen werden. Für die Absolvierung des Moduls müssen alle Teilmodule positiv beurteilt werden. Sollte ein Teilmodul negativ beurteilt werden, ist die Prüfung dieses Teilmoduls zu wiederholen. Die Benotung des gesamten Moduls erfolgt im Verhältnis der Noten der Teilmodule „Grundlagen“ = 35 % und Teilmodul „Vertiefung“ = 65%</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung des Teilmoduls „Grundlagen“ sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die zur Verfügung stehenden Bewertungsmethoden zu beschreiben und zu unterscheiden • die jeweils zutreffende Bewertungsmethode für die Ermittlung des Verkehrswertes von Immobilien einzusetzen und deren Verkehrswert näherungsweise zu bestimmen. <p>Nach Absolvierung des Teilmoduls „Vertiefung“ sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewertungsaufgaben im Team zu lösen, • die Ergebnisse zu begründen und zu verteidigen 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Verfahren gemäß Liegenschaftsbewertungsgesetz und ÖNORM B1802 sowie Residualwertverfahren • Vertiefung der nationalen Verfahren gemäß Liegenschaftsbewertungsgesetz und ÖNORM B1802 sowie Residualwertverfahren, wertbestimmende Bewertungsparameter wie z.B. Restnutzungsdauer und Kapitalisierungszinssatz, Verfahren zur Bewertung von Sonderimmobilien, Überblick über Aufbau und Anwendungsbereich international gebräuchlicher Verfahren, Discounted Cash Flow-Verfahren. 	

Lehrveranstaltungstitel		Immobilienfinanzierung und -veranlagung
<p>Wenn Sie Masterkurse in Immobilienwirtschaft absolvieren möchten, bitten wir Sie, zusätzlich zur Preliminary Course Selection ein Mail an ciem@fh-wien.ac.at zu schicken.</p>		
Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Master	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	1. Semester	
Leistungsbeurteilung	<p>Immanenter Prüfungscharakter mit schriftlicher Abschlussprüfung über den Gesamtstoff aller Themenblöcke; kumulatives Modul Für die Absolvierung des Moduls müssen alle Teilmodule positiv beurteilt werden. Sollte ein Teilmodul negativ beurteilt werden, ist die Prüfung dieses Teilmoduls zu wiederholen. Die Benotung des gesamten Moduls erfolgt im Verhältnis der Noten der Teilmodule „Immobilienfinanzierung“ = 50 % und Teilmodul „Immobilienveranlagung“ = 50%</p>	

Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung des Teilmoduls „Immobilienfinanzierung“ sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter den verschiedenen Finanzierungsangeboten das für ein Immobilienobjekt/-projekt kosten-/ergebnisgünstigste auszuwählen, die Entscheidungsparameter dafür zu erkennen und zu analysieren • die verfügbaren immobilienrelevanten Finanzierungsformen zu analysieren und optimal für konkrete Immobilienobjekte/-projekte anzuwenden • dem Financier/Investor ein kompetenter Gesprächspartner zu sein. <p>Nach Absolvierung des Teilmoduls „Immobilienveranlagung“ sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fremdkonzepte für immobilienunterlegte Investitionsformen unter dem Blickwinkel einer risikokonformen Rendite zu analysieren und daraus die für die konkret verfolgte Investitionsstrategie wirtschaftlich und risikoadäquat bestgeeignete Variante zu identifizieren • Eigenständige Konzepte für derartige Investitionen unter Beachtung der jeweiligen Investitionsstrategie und einer risikokonformen Rendite zu erstellen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsformen für Immobilienprojekte (Standard/Strukturiert), Immobilienprojektrechnungen (Break-even-Berechnungen anhand konkreter Beispiele), Investition in Immobilien (Parameter), Risikoadäquates Pricing (Basel II, Rating: soft-facts), Immobilienleasing. • Veranlagungsformen (insb. Immobilienaktie, Immobilienfonds, Vorsorgeimmobilien); Immobilien-Investment-Fondsgesetz, Portfolio-Analyse.

Lehrveranstaltungstitel		Marketing
<p>Wenn Sie Masterkurse in Immobilienwirtschaft absolvieren möchten, bitten wir Sie, zusätzlich zur Preliminary Course Selection ein Mail an ciem@fh-wien.ac.at zu schicken.</p>		
Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Master	
Credits	3 ECTS	
Semester in Curriculum	1. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundsätze und Ziele samt Vor- und Nachteilen der einzelnen Immobilien-Marketing-Werkzeuge zu beschreiben und je nach Aufgabenstellung gegeneinander abzuwägen • selbstständig entwickelte Marketing-Strategien für den Verkauf bzw. die Vermietung von Immobilien im jeweiligen Vertriebsprozess zu implementieren 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Immobilienmarketing, Marktforschung, Marketingmanagement, Vermietungs- und Verkaufsmarketing, Immobilien-Marketing-Werkzeuge, Entwicklung konkreter Marketing-Strategien, Fallstudien. 	

Wenn Sie Masterkurse in Immobilienwirtschaft absolvieren möchten, bitten wir Sie, zusätzlich zur Preliminary Course Selection ein Mail an ciem@fh-wien.ac.at zu schicken.

Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Master
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter, schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • richtig einzuschätzen, wann Projektmanagement oder Linienmanagement eingesetzt werden soll • ein Projekt professionell zu definieren, konzeptionieren, steuern und zu dokumentieren • die Einhaltung von Qualitäts-, Kosten-, Terminzielen bei Immobilienprojekten anhand von Standards zu objektivieren
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abläufe und Strukturierung jener Prozesse, die bei der Entwicklung von Immobilienprojekten erforderlich sind; Selbständige Erstellung einer einfachen Feasibility-Studie.

III.III. Journalismus und Medien

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		Advertising Management
Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor	
Credits	3 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Praxisprojekt	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Tools der Online-Planung anzuwenden; • Marketinginstrumente und Marketing-Mix für Medien zu konzipieren und grundlegend anzuwenden; • Bedeutung von Werbung und Anzeigen sowie Sponsoring für Medienprodukte zu erläutern und die grundlegenden Tools des Medienmarketings (u.a. auch Cross-Media-Marketing) exemplarisch zu konzipieren und an-zuwenden. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Werbung, Anzeigen und Sponsoring im Bereich der neuen Medien • Cross-Media-Marketing • Grundlagen der Online-Planung • Promotional Content & Onlinemedien • Formen der kommerziellen Gestaltung und/oder Verwertung von Content (Brand Channels, Direkt Marketing etc.) in Zusammenarbeit mit privatwirtschaftlichen Auftraggebern und Agenturen. 	

Lehrveranstaltungstitel		Bildgestaltung und Grafikdesign
Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor	
Credits	2 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wachsende Bedeutung der Visualisierung zu verstehen und zu diskutieren; • grundlegende Kenntnisse der Bild- und Objektdramaturgie anzuwenden; • das Verhältnis von Text und Bild abzustimmen, grafische Elemente sowie auditive bzw. audiovisuelle Elemente auszuwählen und einzubinden; • komplexe Inhalte einer spezifischen Gestaltung und visuellen Gliederung zumindest konzeptionell zuzuführen; • Typographie und Farbenlehre für digitale Produkte anzuwenden; • Softwarelösungen zur Bildbearbeitung, Illustration und Layoutierung zu bedienen. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Visualisierung und Bildgestaltung • Grundlagen der angewandten Bildbearbeitung 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Grafikdesigns • Auswahl, Abstimmung bzw. Einbindung von Text und Bild/grafischen Elementen sowie auditiven bzw. audiovisuellen Elementen • Zuordnung und Vernetzung von Inhalten • Spezifische Gestaltung und visuelle Gliederung von komplexen Inhalten • Typographie und Farbenlehre für digitale Medien • Illustration, Erstellen von Infografiken • Einführung in die Anwendung von Softwarelösungen (z.B. Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign)
--	---

Lehrveranstaltungstitel	Datenanalyse
-------------------------	--------------

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Übungen, schriftliche Abschlussarbeit und/oder -prüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Stellenwert von Daten im journalistischen Alltag zu verstehen; • grundlegende Konzepte der Wahrscheinlichkeitsrechnung zu kennen; • sich aktiv statistischen Datensuche zuzuwenden; • Statistiken zu lesen und daraus wesentliche Aspekte für den Arbeitsalltag abzuleiten; • adäquat und Problemorientiert mit Statistiken umzugehen bzw. diese zielführend in den Arbeitsalltag zu integrieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung von Daten für Empirie und Praxis des Journalismus/der Medienarbeit (z.B. Grundlage der Medienplanung); • Methoden und Modelle der Datenanalyse sowie der Datenanalyse zugrundeliegende Konzepte der Wahrscheinlichkeitsrechnung; • Erstellung, Bearbeitung, Integration, Transformation, Distribution • Der Fokus liegt dabei auf medienrelevanten Marktanalysen: z.B. Verbraucherana-lysen, kommerzielle Werbeeffizienz- und Werbewirkungsanalysen, spezifische Zielgruppenanalysen, Nutzerstrukturanalysen u. ä. • Europäisch exemplarische Media-Analysen (Träger, Gesamtheit, Erhebungsformen, Stichprobenansätze, Fallzahlen, Periodizität, erhobene Nutzer-Merkmale, marktrelevante Interpretationen)

Lehrveranstaltungstitel	Interviewtechniken
-------------------------	--------------------

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter (Übungen)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> Interviews als Recherchemethode und als Darstellungsform zu verstehen und im Wesentlichen anzuwenden; unterschiedliche Interviewtechniken zu erläutern und anzuwenden; Weitgehend souverän ein Gespräch im Rahmen eines Interviews zu führen; Vorbereitung, Vorrecherche und Durchführung eines Interviews für Print und AV-Medien zu realisieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Aspekte der Gesprächsführung das Interview als Recherchemethode Interviewtechniken Gefahr „Suggestion“: Zwischen Authentizität, Fiktionalität und „Going Native“ Vorbereitung, Vorrecherche und Durchführung eines Interviews für Print- und AV-Medien Grobanalyse der Gesprächsführung

Lehrveranstaltungstitel	Makroökonomie
-------------------------	---------------

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> Begriffe der Makroökonomie zu verstehen und erklären zu können, Konzepte der Makroökonomie zu verstehen und analysieren zu können, Modelle in einen aktuellen Kontext setzen zu können, Schnittstellen zu anderen Bereichen der VWL nennen und erklären zu können, aktuelle Geschehnisse mit volkswirtschaftlichem Bezug erklären und in einen Kontext setzen zu können.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Allgemeine Einführung in die VWL Einführung in die Makroökonomie Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Kennzahlen (BIP und Konjunktur) Real- und finanzwirtschaftliche Märkte (Produktion, Wachstum, Arbeitslosigkeit, Zins, Geld, Inflation) IS/LM-Modell; AS/AD-Modell

Lehrveranstaltungstitel		Meinungselemente
Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor	
Credits	2 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter (Übungen und/oder Projektarbeiten)	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • meinungsorientierte Formen abzugrenzen und zu kennzeichnen; • Medien- und Ressortspezifika zu erfassen und zu erläutern; • Besonderheiten in Sprache und Darstellung für Print und elektronische Medien zu erfassen, zu bewerten und umzusetzen; • Kommentare für Print zu verfassen; • Leitartikel, Kolumnen und Glossen zu vergleichen, zu bewerten und zu schreiben; • Kritik und Diskussion zu einem Thema argumentativ anzuregen. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Kennzeichen meinungsorientierter Formen • Besonderheiten in Sprache und Darstellung • Kommentare in Print und elektronischen Medien • Leitartikel, Kolumnen, Glossen • Kritik und Diskussion • Medien- und Ressortspezifika 	

Lehrveranstaltungstitel		Mikroökonomie
Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor	
Credits	2 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe der Mikroökonomie zu verstehen und erklären zu können, • Konzepte der Mikroökonomie zu verstehen und analysieren zu können, • Modelle in einen aktuellen Kontext setzen zu können, • Schnittstellen zu anderen Bereichen der VWL nennen und erklären zu können, • aktuelle Geschehnisse mit volkswirtschaftlichem Bezug erklären und in einen Kontext setzen zu können. Argumente systematisch und themenspezifisch zu finden, 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Einführung in die VWL • Einführung in die Mikroökonomie • Angebot und Nachfrage • Gütermärkte (Haushaltstheorie; Produktions- und Kostentheorie) • Marktformen (vollkommene Märkte, Monopol, Oligopol) und Marktgleichgewichte 	

Lehrveranstaltungstitel	Mobile Applications & Games
-------------------------	-----------------------------

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	1 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Funktionalität von Apps bewerten zu können; • Games als Instrument des interaktiven Entertainments bzw. Edutainments zu verstehen und einzusetzen; • Games mit journalistischen Inhalten zu bewerten; • die spezifischen Anforderungen der mobilen Anwendung zu berücksichtigen.
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung widmet sich der Einführung in die Entwicklung interaktiver Applikationen wie Mobile Apps für Smartphones & Tablets mit speziellem Fokus auf Games als Content (Schwerpunkt Newsgames als interaktive journalistische Darstellungsform).

Lehrveranstaltungstitel	Multimediale Darstellungsformen
-------------------------	---------------------------------

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitale Darstellungsformen und multimediale Erzählformen zu unterscheiden und zu erläutern; • Kriterien für Multimedia-Journalismus zu benennen und auf Beispiele anzuwenden; • Multimedia-Reportagen zu beschreiben und zu konzipieren; • einfache Darstellungsformen umzusetzen.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über Darstellungsformen (Formate) des digitalen Storytelling, die in Folge praktisch erprobt und umgesetzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Darstellungsformen und multimediale Erzählformen (z.B. Audioslideshows, Webvideos, News Games, interaktive Formen) • Kriterien für Multimedia-Journalismus • Multimedia Reportage: Themenwahl, Dramaturgie & Aufbau, Qualitätskriterien

Lehrveranstaltungstitel	Newsgames: Gamedesign & Prototyperstellung
-------------------------	--

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	4 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Projektarbeit
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • journalistische Inhalte für ein Game aufzubereiten; • die Grundlagen des Game Designs anzuwenden; • die Grundlagen von Spielmechaniken, Level Design und Balancing zu beherrschen; • einen einfachen Newsgame-Prototypen mittels einer GUI-Game Engine zu erstellen.
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung ist eine praxisnahe Übung zu Konzeption und Einsatz von Newsgames. Es werden Kenntnisse, Kompetenzen und Theorien sowie das notwendige Methodenwissen auf interdisziplinärer Basis vermittelt, um journalistische Inhalte für ein Game aufzubereiten und dieses mit aktueller Software umzusetzen.

Lehrveranstaltungstitel	Politik und Medien
-------------------------	--------------------

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Übungen, schriftliche Abschlussarbeit und/oder -prüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die österreichische Verfassung hinsichtlich Struktur und Funktionen wesentlicher Organe auf Bund- und Länderebene zu erläutern; • verschiedene publizistische Zugänge zu einem Themenfeld Politik und/oder • Gesellschaft anhand plastischer und aktueller Beispiele (von Umfragewerten bis hin zur Reportage) zu beschreiben und zu diskutieren; • Wechselwirkungen von Politik, Gesellschaft und Medien zu diskutieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der österreichischen Verfassung hinsichtlich Struktur und Funktionen wesentlicher Organe auf Bund- und Länderebene. • Gesetzgebung, Wahlrecht, Einfluss von Lobbying & Meinungsforschung, medien- und gesellschaftspolitische Kommunikation. • Diskussion aktueller Medienberichterstattung aus den Bereichen Politik und Gesellschaft. • Vielfalt der möglichen publizistischen Zugänge zu einem Thema anhand plastischer und aktueller Beispiele: von Umfragewerten bis hin zur Reportage.

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Modelle und Konzepte von Werbung, PR und Organisationskommunikation zu beschreiben, zu vergleichen und zu bewerten; • Modelle interner und externer Kommunikation zu beschreiben und hinsichtlich ihrer Potenziale und Probleme zu analysieren; • Fragen der Budgetierung und Finanzierung von PR-Aufgaben zu beantworten; • spezielle Probleme von Werbung/PR/Organisationskommunikation zu benennen und Lösungsstrategien zu argumentieren; • die Abgrenzung zu journalistischer Tätigkeit zu argumentieren, Konflikte und Probleme zu erfassen; • Theorien und Modelle des Krisenmanagements zu erklären und hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit zu diskutieren.
Lehrinhalte	<p>Basiswissen über:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien als Marken • Überblick österreichische Werbewirtschaft • Grundbegriffe, Modelle und Konzepte von Werbung, PR, Organisationskommunikation • Interne und externe Kommunikation • Budgetierung, Finanzierung • Spezielle Probleme von Werbung/PR/Marketing • Abgrenzung zu journalistischer Tätigkeit (Konflikte, Probleme) • Krisenmanagement

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wesentliche Problem- und Themenfelder der Journalistik zu benennen und die damit verknüpften Schlüsselbegriffe, Theorien und Modelle zu beschreiben, zu erklären und einzuordnen; • bei der Entwicklung praxisrelevanter Problembeschreibungen Theorien und Modelle adäquat in ihre Argumentation einzubauen; • wesentliche Modelle und Studien der Redaktions-, Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung zu beschreiben, gegenüberzustellen und einzustufen; • die kommunikations- und medienwissenschaftlichen Paradigmen zu benennen und diese zu beschreiben;

	<ul style="list-style-type: none"> • alle wesentlichen Positionen im qualitätstheoretischen Fachdiskurs zu benennen, zu beschreiben und einzuordnen. • wesentliche Modelle und Studien der Redaktions-, Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung zu beschreiben, gegenüberzustellen und einzustufen; • die kommunikations- und medienwissenschaftlichen Paradigmen zu benennen und diese zu beschreiben; • wesentliche Positionen im Fachdiskurs zum Medienwirkungspotenzial zu benennen, zu beschreiben und einzuordnen
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung gibt zunächst einen Ausblick auf aktuelle Modelle der Kommunikations- und Medienwissenschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundprobleme der Kommunikation • Grundlagen und Wirkungen der Medienkommunikation • Modelltheoretische Ansätze der Massenkommunikation • Medien und Wirklichkeitskonstruktion • Kennzeichen verschiedener kommunikationswissenschaftlicher Paradigmen • In der Lehrveranstaltung werden aktuelle Produkte der journalistischen Praxis und mediale Ereignisse analysiert und diskutiert. • Medien und Wirklichkeitskonstruktion; • Publikums- und Mediennutzungsansätze; • Aktueller Fachdiskurs zum Thema Wirkungsannahmen; • Auswirkungen auf die journalistische Praxis. • Funktionstheoretische Modelle journalistischen Handelns • Qualitätstheoretische Diskussion wie z.B. Objektivität, Ausgewogenheit • Systemtheoretische Journalismus-Konzepte • Demokratietheoretische Konzepte journalistischer Praxis • Kulturtheoretische Auffassungen journalistischen Handelns

Lehrveranstaltungstitel	Theorien & Modelle der Medienökonomie
-------------------------	---------------------------------------

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung und/oder Projektarbeit
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienmanagement-Begriffe, -Paradigmen, -Modelle und -Systeme zu benennen und einzuordnen; • Kernaspekte der Medienökonomie zu benennen und zu diskutieren • die spezielle BWL der Medien zu erklären und anhand von konkreten aktuellen Beispielen zu diskutieren • die spezielle VWL der Medien zu erklären und anhand von konkreten aktuellen Beispielen zu diskutieren
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung eines Grundverständnisses der Medienökonomie (Medienmanagement-Begriffe, -Paradigmen, -Modelle und -Systeme) • Verknüpfung von Elementen der Mikro- und Makroökonomie im Kontext der Medien • Einführung in die spezielle BWL sowie VWL der Medien • Erarbeitung einer guts-, institutionen- und interaktionstheoretischen Theorie medialer Produktion • Aktuelles Mediengeschehen hinsichtlich ausgewählter volkswirtschaftlicher Fragestellungen zu reflektieren

Lehrveranstaltungstitel	Schreiben 2
-------------------------	-------------

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter (Übungen und/oder Projektarbeiten)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Techniken journalistischen Schreibens gezielt anzuwenden; • ein Thema für verschiedene Zielgruppen und mit unterschiedlichen stilistischen Mitteln aufzubereiten; • zu einer vorgegebenen Themenstellung unterschiedliche Beiträge zu konzipieren und umzusetzen; • stilistisch weitestgehend souverän einen Text herzustellen; • Texte hinsichtlich ihrer journalistischen Qualität zu bewerten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenorientiertes Schreiben für unterschiedliche Textgattungen, Textsorten & Genres; • Zielgruppenorientierte Gestaltung von der Konzeption zur Realisierung (Fokus: Text und Dramaturgie); • intensives Schreibtraining (Fokus: Reportage/Interview/Porträt; Mischformen richtig einsetzen).

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	1 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Besonderheiten der sozialen Interaktion im Web zu verstehen; • unterschiedliche Zielgruppen im Web adäquat anzusprechen; • Communities in sozialen Netzwerken aufzubauen, zu pflegen und für spezifische Interessen (z. B. Crowdsourcing) zu nutzen; • Informationen gezielt in Social Media zu verbreiten; • User-Feedback zu managen und aufzugreifen; • User-Interaktionen hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Erfolgs zu bewerten.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung vermittelt Grundlagen zur Bedeutung von Nutzer-erstellten Inhalten (UGC) sowie praktische Fähigkeiten für das Management von User-Interaktionen und die Kommunikation mit Usern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der sozialen Interaktion im Web • Partizipation und User Generated Content: Merkmale und Herausforderungen • Zielgruppengerechte Kommunikation im Social Web • Moderation in Communities und sozialen Netzwerken (z.B. Foren, Blog-Kommentare, Facebook-Postings etc.) • Entwicklung von Social-Media-Strategien zur gezielten Kommunikation mit Usern • Entwicklung digitaler Kampagnen für Crowdsourcing, Crowdfunding etc. • Management von Inputs und Feedback von UserInnen in der journalistischen Content-Produktion • Analyse und Evaluierung des Erfolgs unterschiedlicher Social Media-Aktivitäten

Lehrveranstaltungstitel	Vertrieb und Marketing
-------------------------	------------------------

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien als Marken zu fassen und den damit verbundenen Stellenwert von Vertrieb und Vermarktung zu verstehen; • Rahmenbedingungen für funktionierende Marketingorganisation, Vertriebsorganisation und Anzeigenverkauf zu beschreiben und exemplarisch zu diskutieren; • Marketingfelder und -strategien zu beschreiben und hinsichtlich der Brauchbarkeit zu bewerten; • Marketinginstrumente und Marketing-Mix für Medien zu beschreiben.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienmarketings • Vertrieb und Vermarktung von Medienprodukten • Marketingfelder und -strategien • Marketinginstrumente • Marketing-Mix für Medien • Marketingorganisation, Vertriebsorganisation, Anzeigenverkauf

Lehrveranstaltungstitel	Video-Content-Produktion 1
-------------------------	----------------------------

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Projektarbeit (Produzierter Video-Content) und Übungen
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, theoretische und praktische Grundlagen für die Gestaltung von Videos erfolgreich anzuwenden und Umzusetzen. Dies beinhaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technik (Kamera/Schnitt) • Dramaturgie (Storytelling, Texten, Genres) • Bildanalyse (Bildgrammatik) • Sprechtraining (Präsentation)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Grundlagen: Kameraführung, digitaler Schnitt (Schnittprogramme wie Premiere), Postproduktion • Theoretische Grundlagen für die Gestaltung von Videos (Shorty, Bericht, Reportage, Feature...) • Textgestaltung für Videos (Sprache und Stil, Schreiben für das Bild) • Interviewgestaltung • Konzept, Storyboard und Storytelling • TV-Dramaturgie & Bildanalyse • Text-Bild-Schere • Stilmittel (Kontrast, Symbole, Parallelen), Bildgrammatik und Bildschnitt • Prinzipien der Sprechtechnik (Artikulation und Präsentation) und Basiswissen Vertonung • Produktion von Shortys • Anwendung Kamera/Schnitt

- Textaufbau
- Umsetzung von dramaturgischen Regeln in die Praxis
- Analyse der Videos

Lehrveranstaltungstitel

Webdesign und Programmierung

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemente des Web- und Screendesigns zu verstehen und zu konzipieren; • den Aufbau und die Art der Navigation (Benutzerführung) von Websites zu verstehen und zu konzipieren; • die wichtigsten Webdesign-Softwares einzuordnen und zu bedienen; • Grundlagen in der Programmierung mit HTML und CSS anzuwenden; • Programmiersprachen wie Javascript in ihren Grundzügen zu verstehen; • ein Mockup einer Website oder einer App bzw. eine einfache HTML-Website zu erstellen und dabei Designentwürfe umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Website (HTML-Grundlagen, CSS-Übersicht) • Webdesign: Strukturierung, Userführung, Navigationsarchitektur • Interaktionsdesign • Einbettung von Multimedia Content • Design mobiler Anwendungen (Apps), Responsive Design

III.IV. Tourismus

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		Praxisprojekt Tourismusforschung
Studiengang	Tourismus-Management (TM)/Bachelor	
Credits	3 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	40% Immanenter Prüfungscharakter (Schriftlicher Bericht / Zwischenbeurteilungen), 60% schriftlicher Abschlussbericht	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Marktforschungsprojekt eigenständig zu konzipieren. • ein Marktforschungsprojekt oder Teile davon umzusetzen und durchzuführen. • eine relevante Fragestellung zu formulieren • ein entsprechendes Forschungsdesign zu entwickeln • Erhebungsinstrumente zu entwickeln • Daten zu erheben und zu erfassen • Die erhobenen Daten auszuwerten und zu interpretieren • Einen schriftlichen Bericht zu den Ergebnissen des Marktforschungsprojekts zu verfassen 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Konzeptes für Marktforschungsprojekte • Durchführung eines Marktforschungsprojekts = Angewandte Tourismusforschung 	

Lehrveranstaltungstitel		Touristische Makroökonomie
Studiengang	Tourismus-Management (TM)/Bachelor	
Credits	4 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter, 30 % Laufende Übungen und 70 % abschließende mündliche Prüfung	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der VGR und deren Kennzahlen erklären zu können und wirtschaftliche Vorgänge auf makroökonomischer Ebene zu analysieren • Gängige makroökonomische Modelle anzuwenden • Formen des Marktversagens zu kennen und anhand aktueller Beispiele zu diskutieren • Wirtschaftskreisläufe zu beschreiben und die Verbindung zum Tourismus herzustellen • Volkswirtschaftliche Kenngrößen gegenüberzustellen und den Bezug zum Tourismus zu erkennen 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Chancen und Risiken des Geldmarktes für den Tourismus zu erkennen • Die Zusammenhänge der wirtschaftlichen Funktionen des Tourismus zu beschreiben und deren Bedeutung einzuschätzen • Die Grundlagen der Nachhaltigkeit zu definieren • Die ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus zu erkennen und zu beurteilen • Modelle zur Darstellung von zusammenhängen im System Tourismus anzuwenden
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Kennzahlen (BIP und Konjunktur) • Real- und finanzwirtschaftliche Märkte (Produktion, Wachstum, Arbeitslosigkeit, Zins, Geld, Inflation) • IS/LM-Modell; AS/AD-Modell • Konjunkturtheorie und -zyklen • Internationale Wirtschaft • Wirtschaftssysteme und -schulen • Staatliche Interventionen (Steuern und Subventionen) • Wechselbeziehungen im System Tourismus • Wirtschaftliche Funktionen des Tourismus • Modelle zur Darstellung und Analyse ökonomischer Zusammenhänge und von Einflussfaktoren auf das System Tourismus • Ökologische und soziokulturelle Auswirkungen im Tourismus

Master

Lehrveranstaltungstitel		Empirische Sozial- und Tourismusforschung
Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master	
Credits	3 ECTS	
Semester im Curriculum	1. Semester	
Leistungsbeurteilung	100% schriftliche Eingangs- und/oder Abschlussprüfung	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Forschungsfrage zu formulieren und zu diskutieren • entsprechende Forschungsliteratur zu finden und zu erschließen • den Forschungsstand zu ausgewählten Themen in der Tourismusforschung zu präsentieren • den Forschungsprozess für eine Masterarbeit in Form einer Disposition zu beschreiben und zu planen • wissenschaftliche Texte zu evaluieren und zu verfassen • qualitative und quantitative Forschungsmethoden sinnvoll auszuwählen und anzuwenden 	
Lerninhalte	Wissenschaftliche Erkenntnis, Terminologie, wissenschaftstheoretische Grundpositionen, Kontrastierung des quantitativen und qualitativen Paradigmas, Forschungslogik, Kritik an Forschungsstrategien, Grundlagen des Forschungsprozesses: Formulierung eines	

	Forschungsproblems und einer Forschungsfrage, Literaturstudium und -recherche, qualitative und quantitative Forschungsmethoden und Erhebungsinstrumente, Grundlagen des samplings (theoretisches vs. repräsentatives sampling), Möglichkeiten der Datenerhebung und Datenauswertung
--	---

Lehrveranstaltungstitel	Angebots- und Produktentwicklung
-------------------------	----------------------------------

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	3 ECTS
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	40% Immanenter Prüfungscharakter / 60% schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Methoden und Werkzeuge des Innovationsmanagements wiederzugeben • die Funktionen und Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements zu präsentieren • Widerstände gegen Innovationen zu erklären und zu beurteilen • Trends und Entwicklungen zu erkennen, zu klassifizieren und zu bewerten • Forschungsfragen zum Thema Tourismus und Innovation zu konstruieren • Spezifika und Besonderheiten touristischer Innovationen wiederzugeben • touristische Innovationen zu klassifizieren und zu bewerten • adäquate Kreativitätstechniken zu finden und einzusetzen • die Ergebnisse kreativer Prozesse zu beurteilen • den Weg von der Produkt- und Konzeptentwicklung bis zur Markteinführung zu beschreiben • touristische Beispiele für Produkt- und Konzeptentwicklung zu identifizieren und zu beurteilen
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen von Methoden und Werkzeuge des Innovationsmanagements, • Funktionen des Innovationsmanagements, • Widerstände gegen Innovation, Akteure im Innovationsprozess • Promotoren-Modell, Trend- und Netscouting, • Kreativitätstechniken, Ideenfindung und Evaluierung, • Produkt- und Konzeptentwicklung bis zur Markteinführung, • Business Model Canvas, Design Thinking, • Umsetzung und Anwendung anhand touristischer Fallbeispiele

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	6 ECTS
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	100% schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• Netzwerke zu erkennen und deren Wirkungsweisen zu verstehen• Theorien zu sozialen Netzwerken wiederzugeben• Einfache Netzwerkdagnosen durchzuführen
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none">• Soziale Netzwerke, Knoten und Kanten• Beziehungen in Netzwerken• Structural Holes, Balance Theorie• Netzwerkanalysen sozialer Systeme

III.V. Marketing & Sales

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		Digitale Medien 1
Studiengang	Marketing & Sales (MARS)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter Kumulatives Modul Grundlagen des Digital Marketing / Trends: 25% Website-Konzeption & Content Management: 25% Mediaplanung: 50%	
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationstheorien und -modelle in Hinblick auf Einsatz, Nutzung und Relevanz von Neuen Medien in der interpersonalen wie auch organisationalen Kommunikation anzuwenden • die Social-Media-Landscape und ihre Kommunikationsgesetze/Seeding zu verorten • die digitale Reputation einer Marke zu evaluieren und nachhaltig zu entwickeln • aktuelle Technologien anzuwenden und • rechtliche Probleme von Social Media-Marketing/Kommunikation zu berücksichtigen. • Planung und Projektmanagement bei der Umsetzung einer (barrierefreien) Website aufzusetzen, • Aufbau und Navigationsstruktur, Usability sowie Grafische Gestaltung in Konnex zu Corporate Design / Markenaufbau zu definieren sowie • ausgewählte Contentmanagement-Systeme zu bedienen • Werbekampagnen in verschiedenen Media-Kanälen effektiv und zielgruppengenau zu steuern und den Kampagnenerfolg zu messen. • unter Maßgabe des Budgets die geeigneten Werbeträgergruppen auszuwählen (Intermediaselektion) und innerhalb der Werbeträgergruppen die geeigneten Werbeträger zu definieren (Intramediaselektion). • in Konnex zum Kommunikationscontrolling die Werbewirkung der Kampagnen zu evaluieren. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Internet und Web-Technologien • Social Web und Einführung in Social Media Monitoring • Klassische Online-Werbung (Banner, Google Ad-Words) • Suchmaschinenoptimierung und Evaluationstools • Rechtliche Grundlagen: Einführung in E-Commerce-Recht, Telekommunikationsgesetz und Konsumentenschutz • Aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Digital Marketing • Einführung & Zielgruppen bei der Websitekonzeption 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung für Websites • Usability, Konzept & Design • Umsetzung: Organisation & Ablauf • Redaktion, Zuführung, SEO, Krisenmanagement • Ergebniskontrolle nach Launch • Mediaplanung in der Marktkommunikation • Mediaplanung in der Kommunikationspolitik • Mediaforschung • Mediagattungen • Intermediavergleich • Multiscreen-Nutzung / Customer Journey
--	---

Lehrveranstaltungstitel	Distribution
-------------------------	--------------

Studiengang	Marketing & Sales (MARS)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter; Abschlussprüfung 40% Beurteilung aus Teilmodul 1, 60% Beurteilung aus Teilmodul 2
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Gestaltung von Vertriebskanälen zu erfassen • zu verstehen und wiederzugeben, welche Organe, Funktionen und Kooperationsformen innerhalb der Distributionskette gegeben sein können. • die Implementierung und Optimierung von Distributionskonzepten zu vollführen, indem die Distribution von Produkten systematisch geplant, vorbereitet und umgesetzt wird, sowie... • die klassischen sowie innovativen Instrumente zur Optimierung des Distributionsprozesses (u.a. Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) sowie Efficient Consumer Response Techniken (ECR) zu verstehen, zu evaluieren und einzusetzen • die Chancen und Gefahren unterschiedlicher Vertriebswege bzw. Kooperationsformen in der Wertschöpfungskette zu analysieren und zu bewerten • Ziele und Strategien des Distributionsmanagements in Zusammenhang zueinander zu stellen und Handlungsempfehlungen abzuleiten
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Distribution und das Distributionsmanagement • Organe und Funktionen in der Distribution • Direkter vs. Indirekter Absatz • Ziele und Strategien des Distributionsmanagements • Kooperationsformen in der Distributionskette • Spacemanagement im Handel • interorganisatorische Wertschöpfungspartnerschaften (Hintergründe, Ursprung, Entstehung)

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Themenbereich Efficient Consumer Response (ECR) sowie Standards und Prozesse • Erfolgsfaktoren bei der Implementierung von ECR-Techniken • Kollaborative Planung, Prognose und Bestandsführung (CPFR) • Ausblick und Trends in der Distribution
--	--

Lehrveranstaltungstitel	Sales Process & Kundenmanagement
-------------------------	----------------------------------

Studiengang	Marketing & Sales (MARS)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter; Kumulatives Modul Abschlussprüfung 55% Beurteilung aus Teilmodul 1, 45% Beurteilung aus Teilmodul 2
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategien im B2B und B2C zu kennen, zu verstehen und zu beschreiben • die wesentlichen Komponenten der Vertriebsplanung zu evaluieren • Verkaufsprozesse zu verstehen, zu reflektieren und erfolgreich zu gestalten • sich einen umfassenden Überblick über die Strategien und Instrumente der Vertriebsorganisation, Mitarbeiterauswahl und Personalentwicklung im Vertrieb sowie Vergütungssysteme im Vertrieb zu verschaffen • Strategisch für ein Unternehmen wichtige KundInnen zu akquirieren, die Kontakte zu denselben zu pflegen und • die Zusammenarbeit auf Basis eines strukturierten Prozesses des Key Account Managements zu stellen
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Indirekter vs. Direkter Vertrieb (B2B, B2C, Vertriebsplanung, Vertriebsorganisation) • Mitarbeiterauswahl, Vergütungssysteme und Personalentwicklung im Vertrieb • Grundlagen des Key Account Management (KAM) und Beziehungsmanagement mit speziellem Fokus auf SchlüsselkundInnen • strategische und organisatorische Positionierung im GroßkundInnenmanagement • Arbeitsmethoden und -techniken im KAM • Implementierung, Durchführung und Analyse von KAM

Lehrveranstaltungstitel	Marktforschung
-------------------------	----------------

Studiengang	Marketing & Sales (MARS)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter Kumulatives Modul Marktforschungsmethoden: 55%

Konsumentenverhalten: 45%	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsparadigma zu unterscheiden • fachrelevante Forschungsdesigns inkl. Sampling-, Erhebungs- und Auswertungsverfahren aufzusetzen • im Zuge der Planung einer Studie auf die Gütekriterien einer Messung Rücksicht zu nehmen, • Markttests zur Planung neuer Produkte anzuwenden • Marktanteile aufgrund von Paneldaten zu prognostizieren, • die ethischen Verhaltensprämissen im Wirtschaftszweig MAFO zu reflektieren. • ihre Marketing und Sales-Konzepte an den Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. • die mannigfaltigen Einflussfaktoren auf Einstellungen und Verhalten der Konsumenten wiederzugeben. • die Instrumente der Markt- / Konsumentenforschung (problem- bzw. zielgruppenspezifische Einsatzbereiche, Methoden, Kosten – Nutzen Aspekte) zu beherrschen. • durch das eigenständige Nachvollziehen der Techniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ihre persönliche Kompetenzen zu stärken: dazu zählen Analysevermögen, vernetztes Denken und Präsentationstechnik.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigmen der empirischen Sozialforschung • Forschungsdesign und -plan • Feldauswahl und -sampling • Formulierung und Testung von Hypothesen • Prognose von Marktanteilen • Fachrelevante qualitative und quantitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren • Markttests zur Planung neuer Produkte • ethische Verhaltensprämissen in der Markt- und Meinungsforschung • Einführung, Ziele der LV, Grundbegriffe des Konsumentenverhaltens • Aktivierende Prozesse (Aktivierung) • Aktivierende Prozesse (Emotion, Motivation) • Aktivierende Prozesse (Einstellungen), Exkurs Konsumententypologie, • Kognitive Prozesse (Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung) • Umweltdeterminanten des Kvs (physische Umwelt, nähere soziale Umwelt - Familie) • Umweltdeterminanten des Kvs (nähere soziale Umwelt - Bezugsgruppe, weitere soziale Umwelt)

III.VI. Kommunikationswirtschaft

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel		Zivilrecht
Studiengang	Kommunikationswirtschaft (KOMM)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">• zu verstehen, was Recht ist und worin juristische Tätigkeit besteht• zwischen Rechtssubjekten und Rechtsobjekten zu unterscheiden• Rechts- und Handlungsfähigkeit zu beschreiben und Konsequenzen daraus abzuleiten• im Zusammenhang mit dem Personenrecht stehende Begriffe, wie juristische Personen (Entstehen, Wesen, Arten), Geschäfts- und Deliktsfähigkeit, Unternehmer und Verbraucher, Stellvertretung (Auftrag, Ermächtigung, Vollmacht, Voraussetzungen für rechtswirksame Bevollmächtigung, Prokura, Handlungsvollmacht) zu beschreiben und die Konsequenzen zu analysieren• einen Vertragsschluss zu beurteilen (wie kommt ein Vertrag zustande? Wie legt man einen Vertrag aus?)• die Besonderheiten bei Vertragsschluss zu beschreiben und Konsequenzen abzuleiten• analysieren und beurteilen, wann Allgemeine Geschäftsbedingungen gelten• allgemeine Anfechtungsmöglichkeiten von Verträgen (Nichtigkeit oder Anfechtbarkeit; Gesetz- und Sittenwidrigkeit; Formvorschriften; Irrtum, Drohung, List; Wegfall der Geschäftsgrundlage; Schein- und Umgehungsgeschäfte) zu benennen und Folgen/Konsequenzen abzuschätzen und zu interpretieren• Probleme bei der Vertragserfüllung zu beschreiben und Konsequenzen abzuleiten: Was tun bei Problemen in der Vertragserfüllung (Unmöglichkeit oder unerlaubte Leistung; Verzug)? Wann kann der Käufer (Erwerber) Gewährleistungsansprüche erheben und welche Ansprüche stehen ihm zu?• Schadenersatz• die verschiedenen Gesellschaftsformen zu beschreiben und Konsequenzen z.B. im Bereich der Besteuerung abzuleiten,• juristische Sachverhalte auf deren rechtlichen Konsequenzen hin zu überprüfen und Lösungen zu erarbeiten• dem juristisch spezialisierten Parteienvertreter (Anwalt) ein/e kompetente/r Gesprächspartner/in zu sein	

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtssubjekte, Rechtsobjekte, Rechts- und Handlungsfähigkeit • Entstehung, Wesen, Arten, Geschäfts- und Deliktsfähigkeit • Juristische Personen • Unternehmer/ Verbraucher • Unterschied des Unternehmensgesetzbuches (UGB) zum ABGB, Unternehmerbegriff. • Begriff und Bedeutung des Vertrages, Arten der Rechtsgeschäfte, Vertragsschluss mittels Angebot und Annahme, Arten der Annahme, Auslegung von Willenserklärungen, • Verwendung von allgemeinen Geschäftsbedingungen, Gültigkeitsvoraussetzungen, Vertragsmängel und Bindungsintensitäten, Hindernisse für Vertragsperfektion und – abwicklung • Schadenersatz definieren und argumentieren • Gesellschaftsformen, Grundzüge der Besteuerung, Gründungsformalitäten, Firmenbuch, Haftung, Vertretung
-------------	--

Lehrveranstaltungstitel		Werbung
Studiengang	Kommunikationswirtschaft (KOMM)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter; Integratives Modul 60% Konzepterarbeitung, 40% schriftliche Abschlussprüfung	
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Spezifika, Bedeutung, den Beitrag sowie Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten von Werbung als Kommunikationsinstrument innerhalb der integrierten Kommunikation zu benennen und zu bewerten • einen Überblick über den österreichischen Werbemarkt zu geben und ein Verständnis über die Struktur und den Aufbau verschiedener Agenturen und ihrer Aufgabengebiete und Spezialisierungen zu haben • die Besonderheiten des Zusammenspiels des Dreiecks Kunde-Agentur-Medien zu kennen und die Herausforderungen in der Zusammenarbeit sowie Abhängigkeiten zu verstehen • einen Agenturpitch zu simulieren, indem sie sich in die Rolle einer Agentur versetzen und in den Wettbewerb um einen Werbeetat gehen • grundlegende Begriffe, Ziele und Aufgaben der Mediaplanung zu kennen • die wichtigsten traditionellen Werbemittel, wie z.B. Anzeigen, Radio- und TV-Werbespots mit ihren Besonderheiten, Charakteristiken und Einsatzmöglichkeiten zu kennen • eine Übersicht über Trends und jüngste Entwicklungen im Einsatz von Werbemitteln in digitalen Medien zu geben • die Eignung eines Werbemittels in Bezug auf die Werbebotschaft, die Zielgruppe und Budgets zu bewerten • eine Entscheidung hinsichtlich einer erfolgsversprechenden Auswahl von relevanten Werbeträgern zu treffen 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Tools der Mediaplanung zu kennen • die wesentlichen Schritte und Prozesse der Entwicklung und Produktion einer professionellen Kampagne mit Fokus auf Print, Radio und TV zu kennen • Werbemaßnahmen zu konzipieren, budgetieren und zu evaluieren
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichtliches und aktuelles „Who-is-Who“ der Werbung • Zusammenspiel Kunde und Agentur (Agentur-Aufbau und Abläufe Briefing, kreative Prozesse) • Mediastrategien • Ziele, Aufgaben und der Prozess der Mediaplanung (Media Basics und Fachbegriffe, qualitative und quantitative Selektionskriterien, Einflussfaktoren bei der Entstehung von Mediaplänen) • Mediastudien in Österreich (Nutzung der Medien nach Zielgruppen) • Media-Einkauf und Media-Abrechnung • Werbemarktforschung inkl. Werbeerfolgskontrolle • Methoden der Effizienzkontrolle in Werbung (Werbe-Pretest/Posttest, Ad Tracking) • Medienresonanzanalyse • Übersicht, Entwicklung und Zukunft von Werbeträgern und Werbemitteln • Werbe-Preise, Werbewirkung • Grundlagen der Werbemittelproduktion für TV und Radio • Erarbeitung eines Werbekonzepts inkl. Erfolgskontrolle

III.VII. Digital Business

Bachelor

Lehrveranstaltungstitel	
Project Work: Business Process Management	
Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.	
Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Integratives Modul
Kompetenzerwerb	Kenntnisse AbsolventInnen kennen für die Aufgaben entlang des Lebenszyklus für das Geschäftsprozessmanagement verbreitete Ansätze und Methoden mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen Fertigkeiten AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit, für konkrete Anwendungsfälle des Geschäftsprozessmanagements Methoden begründet auszuwählen und reflektiert einzusetzen Kompetenz AbsolventInnen verfügen über die Kompetenz, verbesserbare und verbesserwürdige Geschäftsprozesse zu identifizieren, zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu erarbeiten um damit <ul style="list-style-type: none">○ wichtige Vorarbeiten für die Gestaltung von IS zu leisten○ Grundlagen für die zielgerichtete Kommunikation zwischen Usern, technischen Expertinnen und Experten und kaufmännischen Führungskräften zu erarbeiten○ zur effizienteren und effektiveren Führung von Unternehmen beizutragen
Lehrinhalte	Das Modul beschäftigt sich mit dem Erheben, Analysieren und Verbessern von Geschäftsprozessen im Rahmen konkreter Anwendungsprojekte aus dem beruflichen Umfeld der Studierenden oder bei Partnerunternehmen des Studiengangs: <ul style="list-style-type: none">○ Projektplanung○ Prozess-<ul style="list-style-type: none">▪ Identifizierung, Abgrenzung mit Hilfe von Referenzmodellen und Prozesslandkarten, Bewertung▪ Erhebung, Dokumentation und Analyse mit unterschiedlichen Methoden▪ Ausgewählte Modellierungstools▪ Verbesserung (top-down und kontinuierliche Ansätze)▪ Planung der Prozesseinführung▪ Planung der Prozessüberwachung und Weiterentwicklung○ Ergebnispräsentation

Lehrveranstaltungstitel		Data Modeling and Databases
Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.		
Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Integratives Modul	
Kompetenzerwerb	<p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenbankstrukturen, SQL/noSQL-Konzepte, Datentransfermodelle und gängige Umsetzungsmöglichkeiten • Wirkungsweisen von Datenbankenabfragen durch gängige Technologien <p>Fertigkeiten</p> <p>AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenflüsse strukturiert und interdisziplinär lesbar zu dokumentieren bzw. entsprechende Dokumentationen kritisch zu interpretieren • Daten aus Datenbanken mittels einfacher Abfragen zu extrahieren <p>Kompetenz</p> <p>AbsolventInnen verfügen über die Kompetenz,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Datenbankenlösungen hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Eignung – sowohl technisch als auch wirtschaftlich – für den praktischen Einsatz in Grundzügen zu evaluieren ○ bestehende und neue Applikationen hinsichtlich ihrer Eignung in puncto Datentransfermodell einzuschätzen 	
Lehrinhalte	<p>Einführung in Datenbanken</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Datenquellen, Datenmodelle, Datenbanksysteme ○ Überblick/Funktionsweisen gängiger Datenbankenlösungen (SQL / NoSQL) ○ Grundlagen Data Warehouses (Einsatzbeispiele, Vergleich mit anderen Ansätzen) ○ Kosten-, Ressourcen- und Anforderungsanalyse <p>Datenbeschreibungskonzepte & Modelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gegenstand und Notation von Datenmodellierung ○ Standards und Technologien ○ Transfermodelle für Daten <p>Datenbankabfragen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einfache Schritte in MySQL <p>Daten manuell & maschinell aus Datenbanken abfragen - Praxis / Überblick</p>	

Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.

Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Integratives Modul
Kompetenzerwerb	<p>Kenntnisse AbsolventInnen kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ verbreitete Typen betrieblicher Standardsoftware, ○ ihre zentralen Funktionen und ○ technische sowie wirtschaftliche Einsatzbedingungen <p>Fertigkeiten AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Anforderungsanalysen sowie technische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse im Zusammenhang mit der Auswahl, Anpassung und Implementierung betrieblicher Standardanwendungssoftware qualifiziert zu unterstützen <p>Kompetenz AbsolventInnen verfügen über die Kompetenzen,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Potenziale inner- und überbetrieblicher Standardanwendungssysteme in Unternehmen verschiedener Branchen zu beurteilen – vor allem aus der Perspektive des digitalen Wandels ○ Chancen und Risiken der zwischenbetrieblichen Systemintegration aus betriebswirtschaftlicher und technischer Sicht einzuschätzen ○ die Bedeutung aktueller Trends für konkrete Unternehmen abzuschätzen
Lehrinhalte	<p>Das Modul beschäftigt sich mit</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ verbreiteten betrieblichen IS (z. B. ERP, SCM-/ APS-, CRM-, PDM-/PLM-Systeme) ○ Good Practices zur Abbildung typischer Geschäftsprozesse mit diesen Systemen ○ besonders mit entsprechender Standardsoftware ○ deren Funktionsumfang ○ deren Anforderungen an die Unternehmensarchitektur sowohl aus technischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht <p>Dabei werden Schwerpunkte auf ausgewählte Typen von Systemen gelegt, wie z.B. ERP-Systeme, Supply Chain Management-Systeme</p>

Lehrveranstaltungstitel	Business and Information Law
Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.	
Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Integratives Modul
Kompetenzerwerb	<p>Kenntnisse AbsolventInnen verstehen Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ der Rechtswissenschaften ○ der allgemeinen Vertragsgestaltung ○ des Unternehmens- und Gesellschaftsrechts ○ der Rechtsdurchsetzung <p>wesentliche Normen und Unterschiede im</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Datenschutzrecht ○ Urheberrecht ○ Markenrecht ○ Internetrecht <p>Fertigkeiten AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit, ausgewählte, standardisierte Herangehensweisen zur Risikobewältigung mit Bezug zum Informationsrecht vorzuschlagen.</p> <p>Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ AbsolventInnen verfügen über die Kompetenz, bei der Gestaltung und dem Betrieb von Informationssystemen wesentliche informationsrechtliche Normen im Auge zu behalten und gezielt juristische Expertinnen und Experten beizuziehen.
Lehrinhalte	<p>Einführung in die Rechtswissenschaften</p> <p>Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ des allgemeinen Vertragsrechts ○ des Unternehmens- und Gesellschaftsrechts ○ des Wettbewerbsrechts <p>Ausgewählte Fragen aus den folgenden Rechtsgebieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ E-Business bzw. Internetrecht ○ Urheberrecht ○ Markenrecht ○ Datenschutzrecht <p>Rechtsdurchsetzung</p>

Lehrveranstaltungstitel		Communication and Analytical Thinking 3
Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.		
Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor	
Credits	6 ECTS	
Semester in Curriculum	3. Semester	
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter	
Kompetenzerwerb	<p>Requirements Engineering (Teilmodul 1)</p> <p>Kenntnisse AbsolventInnen kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziele, Teilaufgaben und ausgewählte Methoden des RE ○ Kategorien von Anforderungen <p>Fertigkeiten AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit, ausgewählte Methoden des RE je nach Komplexität des IS selbständig anzuwenden oder andere bei der Anwendung zu unterstützen (z.B. Developer, Requirements Engineers oder ProjektmanagerInnen). Dabei liegt der Schwerpunkt auf Ermittlung, Analyse und Dokumentation von Anforderungen in dynamischen Umfeldern</p> <p>Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ AbsolventInnen verfügen über die Kompetenzen, ausgewählte Methoden des RE aus der Sicht des Produktmanagements auszuwählen und ihre Auswahl zu kommunizieren. So können sie zur Abstimmung zwischen unterschiedlichen Stakeholdern von IS beitragen. <p>Business and Professional English 2 (Teilmodul 2) On completion of this module, students are able to;</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ successfully participate in business communication with international business partners via telephone and/or videoconference ○ follow and participate in work-related meetings with confidence ○ understand specialized vocabulary used in written and spoken discourse within their field ○ produce subject-related written documents to an appropriate standard and style ○ understand in detail subject-related media input <p>produce relevant job application documents and demonstrate appropriate self-presentation skills</p> <p>Interdisciplinary Reflection 3 (Teilmodul 3)</p> <p>Kenntnisse Je nach individueller Schwerpunktsetzung der Studierenden.</p> <p>Fertigkeiten AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit, sich – über die Kerninhalte des Studiums hinaus – selbständig inhaltlich weiterzuentwickeln, indem sie Angebote recherchieren, kritisch bewerten und Gelerntes austauschen.</p> <p>Kompetenz AbsolventInnen verfügen über die Kompetenzen zur Übernahme von Verantwortung für die eigene berufliche Entwicklung und die Entwicklung ihrer Mitstudierenden.</p>	
Lehrinhalte	<p>Requirements Engineering (Teilmodul 1)</p> <p>Das Teilmodul beschäftigt sich mit Funktion und Methoden von Requirements Engineering sowie agilen Ansätzen zum Umgang mit Anforderungen im</p>	

	<p>Kontext der Gestaltung, Entwicklung und Änderung von Informationssystemen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziele, Teilaufgaben und ausgewählte Methoden des RE <ul style="list-style-type: none"> ○ Ermittlung und Analyse ○ Dokumentation ○ Evaluation ○ Management ○ Kategorien von Anforderungen: Funktionale Anforderungen und Qualitätsanforderungen ○ Anspruchsgruppen ○ Zielmodelle, Szenarien, Lösungsmodelle ○ Vorgehensweisen im Kontext aktueller, u.a. agiler Modelle für die Entwicklung von IS <p>Business and Professional English 2 (Teilmodul 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Written & oral English language skills <p>Interdisciplinary Reflection 3 (Teilmodul 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Selbständiger Besuch von Fachveranstaltungen (z.B. Messen, Konferenzen, Webinare, MOOCs, ...) und Austausch darüber ○ Disziplin- und modulübergreifende Reflexion der Kompetenzentwicklung im 3. Semester ○ Reflexion der Zweckmäßigkeit von Rahmenbedingungen für die Kompetenzentwicklung und von Lernressourcen, die individuelle Studierende, der Studiengang und die Hochschule eingesetzt haben – Ableitungen von Optimierungspotenzialen auf individueller und institutioneller Ebene.
--	---

Lehrveranstaltungstitel	Forschungskompetenz/Research Skills
Plätze werden vorrangig an Partnerinstitutionen für Digital Business vergeben.	
Studiengang	Digital Business (DIB)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Semester in Curriculum	5. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Integratives Modul
Kompetenzerwerb	<p>Kenntnisse</p> <p>AbsolventInnen kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterschiede und Parallelen zwischen wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisprozessen ○ Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen, deren Nutzen und Limitationen ○ grundlegende Konzepte der Wahrscheinlichkeitsrechnung ○ Unterschiede zwischen beschreibender und schließender Statistik ○ Unterschied zwischen nicht-parametrischen und parametrischen Tests ○ Einsatzmöglichkeiten Multivariater Verfahren <p>Fertigkeiten</p> <p>AbsolventInnen verfügen über die Fertigkeit,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Quellen in einem wissenschaftlichen Text korrekt anzugeben ○ deskriptive Statistiken zu erstellen zu interpretieren ○ einfache Unterscheidungs- und Zusammenhangstests auszuwählen und die Ergebnisse korrekt zu interpretieren

	<p>Kompetenz Studierende verfügen über die Kompetenz,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Publikationen zu lesen, die sich mit angewandter Forschung, Entwicklung und Innovation zu den Themen ihres Studiums beschäftigen, um daraus korrekte Schlüsse für die berufliche Praxis zu ziehen ○ fokussierte Fragen mit Bezug zu ihrem Studium zu formulieren und realistische Arbeitspläne und deren Beantwortung im Rahmen ihrer Bachelorarbeit zu erstellen.
Lehrinhalte	<p>Das Modul beschäftigt sich mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einordnung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Angewandte Forschung, ○ Entwicklung, ○ Innovation ○ Wissenschaftliches Arbeiten ○ Wissenschaftstheoretische Paradigmen ○ Design von Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsprozessen ○ Umgang mit Quellen ○ Fokussierung von Themen und Fragen ○ Ausgewählte qualitative Methoden ○ Quantitative Methoden / Statistik <ul style="list-style-type: none"> ○ Variablenarten und Skalenniveaus ○ Wahrscheinlichkeit (Wiederholung) ○ Zufallsgrößen und -verteilung, Spezielle Verteilungen (Wiederholung) ○ Stichprobenauswahl ○ Deskriptive Statistiken (Wiederholung) ○ Korrelationsanalyse ○ Vergleichende Methoden ○ Multivariate Verfahren ○ Limitation von wissenschaftlichen Aussagen ○ Dissemination: Schreiben von Abschlussarbeiten, mündliche Verteidigung