

KURSKATALOG

Kurse auf Deutsch für Incoming-Studierende der
FHWien der WKW

WINTERSEMESTER 2019

(SEPTEMBER 2019 – JANUAR 2020)

<http://www.fh-wien.ac.at>



Überblick über die deutschsprachigen Kurse

Wintersemester 2019/20
(September 2019 – Jänner 2020)

CIEM Sprachkurse (Kursgebühren jeweils € 130,-)	2
Chinesisch A1/1	3
Französisch A1/1	4
Französisch A2/1	6
Französisch B1/1	7
Russisch A1/1	8
Russisch A2/1	9
Spanisch A1/1	11
Spanisch A2/1	12
Spanisch B1/1	13
Spanisch B2/1	14
Finanzwesen, Steuerwesen und Controlling	15
Projekt Skills & Rhetorics	16
Leadership, Coaching & Verhandlungskompetenz	17
Immobilienwirtschaft und -management	18
Immobilienfinanzierung	19
Maklerwesen	20
Bauplanung und -ausführung	21
Journalismus und Medien	22
Advertising Management	23
Bildgestaltung und Grafikdesign	24
Datenanalyse	25
Interviewtechniken	26
Makroökonomie	27
Meinungselemente	28
Mikroökonomie	29
Mobile Applications & Games	30
Multimediale Darstellungsformen	31
Newsgames: Gamedesign & Prototyperstellung	32
Politik und Medien	33
PR und Marketing Basics	34
Theorien des Journalismus	35
Theorien & Modelle der Medienökonomie	36
Schreiben 2	37
User Generated Content	38
Vertrieb und Marketing	39
Video-Content-Produktion 1	40
Webdesign und Programmierung	41
Tourismus	42
Praxisprojekt Tourismusforschung	43
Touristische Makroökonomie	44

Grundlagen Management _____	45
Kompetenzentwicklung 1 _____	46
Critical Issues in Tourism _____	47
Business Ethics _____	48
The Tourism System _____	49
Strategic Management and Microeconomics of Competitiveness _____	50
Research Proposal _____	51
Empirische Sozial- und Tourismusforschung _____	52
Angebots- und Produktentwicklung _____	53
Soziale Netzwerkanalyse _____	54

Informationen über den Kurskatalog

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 2019/20 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 Themenbereichen aufgeteilt, die nochmals in Bachelor- und Master-Kurse unterteilt werden. Alle Bachelor-Kurse sind in **hellblau** und alle Master-Kurse in **lila** hinterlegt.

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

Wichtig: Kurse aus den Studienprogrammen Journalismus und Content-Produktion & Digitales Medienmanagement sind nur für Studierende wählbar, die an ihrer Heimatuniversität etwas Ähnliches studieren.

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.

CIEM

**Sprachkurse (Kursgebühren jeweils
€ 130,-)**

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf China sowie dessen Kultur und Lebensart ein. Die AbsolventInnen sind in der Lage, sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf China sowie dessen Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich selbst und andere begrüßen und vorstellen • persönliche Informationen (Name, Alter, Familienstand, Herkunft, Beruf, Nationalität, Wohnort usw.) aufnehmen, verstehen, weiterverarbeiten oder danach fragen • nach der Aussprache, der Betonung und der Schreibweise eines Wortes fragen • nach dem Befinden fragen und antworten • angeben, welche Sprachen man spricht • Zahlen bis 100 anwenden, Mengenabgaben • authentische sehr einfache Texte verstehen • Aussprache (Laute und Töne) beherrschen • Teilaspekte der Grundgrammatik zu kennen und richtig anwenden • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der chinesischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen <p>Grammatikinhalt:</p> <p>Grundstruktur S-V-O; Personalpronomen; Entscheidungsfragen; Ergänzungsfragen mit ausgewählten Fragewörtern; Positiv-Negativ-Frage; Fragepartikel; Verneinung; Attribut mit „de“; VO-Verben; Zählwörter; Sätze mit Adjektivprädikat; Demonstrativpronomen; Zahlen von 1 – 100.</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Französisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Französisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich selbst und andere begrüßen und vorstellen • persönliche Informationen (Alter, Familienstand, Herkunft, Beruf, Nationalität, Wohnort usw.) aufnehmen, verstehen, weiterverarbeiten oder danach fragen • nach der Aussprache, der Betonung und der Schreibweise eines Wortes fragen • nach dem Befinden fragen und antworten • angeben, welche Sprachen man spricht • einen Ort erfragen und benennen • Vorlieben und Abneigungen benennen • Alphabet und Zahlen anwenden, Mengenabgaben • authentische einfache Texte verstehen • Formulare auszufüllen und einfache Notizen schreiben • Vorlieben, Wünsche, Abneigungen und Vermutungen aussprechen • Tätigkeiten am Wochenende beschreiben • ein Besichtigungsprogramm erstellen • Wortschatz zu den Themen erkennen und in vernetzter Form benutzen • Grundregeln der Aussprache beherrschen • die Grundgrammatik zu kennen und richtig anwenden • Ansichten äußern und begründen; widersprechen • Vermutungen aussprechen • Wochentage und Telefonnummern angeben • sich verabreden • über etwas Vergangenes sprechen • Tagesablauf beschreiben • im Restaurant bestellen und bezahlen • recherchieren und berichten • über Stereotypen diskutieren • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der französischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen <p>Grammatikinhalte: u. a. buchstabieren; Präsens von être und avoir; Maskulinum/Femininum; Verneinung; Mengenangaben; definiter und indefiniter Artikel; regelmäßige Verben auf -er; die Verben s'appeler, aller, sortir, venir; Zahlen; Teilfrage mit</p>

	est-ce que; Ortspräpositionen; Adverbien au, du; Uhrzeit; passé composé mit avoir; Jahreszahlen; unregelmäßige Partizipien;
--	---

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Französisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Französisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personen beschreiben, Ratschläge erteilen • über das Lernen sprechen • sich über Gesundheit, Krankheit, Sport, Fitness und den Tagesablauf äußern • Aussagen und Gefühle äußern • Vorschläge für ein gesundes Leben zusammenstellen • eine Biographie schreiben • einen Ernährungsplan erstellen • Einkaufsgespräche führen • eine Stadt beschreiben • einen Weg mit öffentlichen Verkehrsmittel beschreiben • über Veranstaltungsprogramme diskutieren • über kulturelle Unterschiede sprechen • formelle Schreiben verfassen • sich zu Veranstaltungen, privaten Festen, Feiertagen äußern <p>Grammatikinhalt:</p> <p>u. a. Besonderheiten bei Adjektiven; Imperativ; direkte und indirekte Objektpronomen; Satzstellung bei Zeitangaben, Reflexivverben mit passé composé; il faut, devoir + Infinitiv; Inversionsfrage; Pronomen en und y; indirekte Frage und Rede; j'aimerais; imparfait; conditionnel; Demonstrativpronomen ce</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die Lehrziele entsprechen dem Niveau B1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Französisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.
Lehrinhalte	<p>Die AbsolventInnen sind in der Lage, die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht, und können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • globales/detailliertes Hör- und Leseverstehen sowie Wortschatzarbeit anhand von authentischen allgemeinen Texten • über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete sowie Erfahrungen und Ereignisse sprechen und schreiben • Möglichkeiten und Hypothesen ausdrücken sowie Wünsche, Träume, Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken und Notwendigkeit aussprechen • Interviews führen • Gesprächspartner beschwichtigen, reklamieren • eine Beschwerde mündlich und schriftlich formulieren • Dinge, Personen, Informationen vergleichen • Details erfragen, Erklärungen abgeben und begründen • seine Meinung über jemanden/etwas in Nuancen ausdrücken • Grundwissen über die internationale Arbeitswelt, Berufsportraits verstehen und erstellen <p>Grammatik: u.a. Superlativ, Bedingungssatz, Vor- und Nachsilben, Passiv, unregelmäßige Adverbien, rien ne; personne ne</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	<p>Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Russisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <p>Die AbsolventInnen sind in der Lage, sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen.</p>
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Russisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich selbst und andere begrüßen, ansprechen und vorstellen • sich bedanken und sich informieren (Ist das...? Wo ist...? Sind Sie...?) • etwas bejahen/verneinen • Ortsnamen und Mitteilungen auf einem Flughafen verstehen • nach dem Weg fragen und einfache Wegbeschreibungen geben • sagen, dass man etwas nicht versteht • Städtenamen und Adressen lesen, Hinweisschilder verstehen • Überraschung, Freude und Meinung ausdrücken • um etwas bitten • sagen, was man gemacht hat und wo man war • sagen, wie gut man eine Fremdsprache spricht <p>Grammatik, Wortschatz:</p> <p>Kyryllische Schriftzeichen; das grammatikalische Geschlecht der Substantive, Personalpronomen, Possessivpronomen (mein/meine, Ihr/Ihre oder euer/eure, Wiedergabe von „sein“, Präpositionen в und на in der Bedeutung „hin zu etw.“, einige Imperative, Ausdruck des Vorhandensein/Nichtvorhandenseins einer Sache, einer Person oder eines Merkmals (есть), Zahlen von 1 bis 100, Genitiv Singular männlicher und weiblicher Substantive, Genitiv der Personalpronomen я, вы (меня, вас), Genitiv nach den Zahlen 2,3,4, „(nicht) können, (nicht) dürfen“ – можно und нельзя mit мне und вам, Verwandtschaftsbeziehungen, Präpositionen в und на auf die Frage „Wo?“ (Präpositiv), Infinitiv der Verben auf –ать, –ить oder –еть, Grundregeln für die Bildung des Präteritums, die Genitivendungen weiblicher Substantive auf –ия, Präsensformen des Verbs знать (wissen/kennen), Imperativ der 2. Person Singular.</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die AbsolventInnen können Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie sind in der Lage, sich in einfachen, routinemäßigen Situationen zu verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Weiters sind sie fähig, mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen zu beschreiben.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Russisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • über Familie, Freunde und Interessen sprechen (Alter, Familienstand, Interessen, berufliche Tätigkeit) • Altersangaben machen und über das Heiraten sprechen • Arbeit, Gehalt • über Tagesablauf und Gewohnheiten reden • über Lifestyle erzählen • über Freizeitangebote reden • Ratschläge geben • eine Einladung aussprechen, annehmen, ablehnen • einen Zustand beschreiben • über Vergangenes erzählen und Erinnerungen berichten • zeitliche Beziehung, Häufigkeit und Dauer auszudrücken • Wünsche äußern; Vorlieben, Befürchtungen, Bedauern und Stimmungen ausdrücken • Dienstleistungen eines Postamtes nutzen • Währung umtauschen • über Wetter und Klima sprechen • Vergleiche zwischen Russland • längere Texte schreiben, • Basistexte (Briefe, Interviews, Dialoge, Beschreibungen) verstehen, erarbeiten und in vernetzter Form benutzen • Wortschatz zu den Themen erkennen und in vernetzter Form benutzen • Grundregeln der Aussprache beherrschen • Grundregeln der Grammatik kennen und richtig anwenden • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der russischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen <p>Grammatik, Wortschatz:</p>

Adjektive im Akkusativ Singular, Adjektiv im Nominativ und Akkusativ Plural, der Dativ zur Altersangabe, der Instrumental nach den Verben быть – „sein“, работать - „arbeiten als“, интересоваться – „sich interessieren für“, die Futurform von быть– „sein“; die Ordnungszahlen von 1 bis 100, die Deklination der Substantive im Plural, die Deklination der Personalpronomen, Verbalaspekte und ihre Verwendung, Adjektiv im Komparativ, Zahlen im Genitiv, der Instrumental bei Tages- und Jahreszeiten, die Konjunktion что.

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich selbst und andere begrüßen und vorstellen • persönliche Informationen (Alter, Familienstand, Herkunft, Beruf, Nationalität, Wohnort usw.) aufnehmen, verstehen, weiterverarbeiten oder danach fragen • nach der Aussprache, der Betonung und der Schreibweise eines Wortes fragen • nach dem Befinden fragen und antworten • angeben, welche Sprachen man spricht • einen Ort beschreiben • nach dem Weg fragen und diesen beschreiben • Entfernungen und Richtungen angeben • einkaufen und im Restaurant bestellen • das Essen bewerten und sich über das Essen beschweren • die Uhrzeit erfragen, Zeit- und Ortsangaben machen • Wochentage, und Öffnungszeiten angeben • Dinge vergleichen; Zustimmung und Widerspruch äußern • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der spanischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) <p>Grammatikinhalt:</p> <p>Ausspracheregeln; Alphabet; Fragewörter quién, quiénes; Zahlen; Artikel; Substantive (Geschlecht, Plural, Singular); Verneinung; Personalpronomen; das Verb ser; Präposition de, en; Verben auf -ar, -er, -ir; Verben tener, estar, ir ; Possessivpronomen; Adjektiv; Verben mit Vokalwechsel; direktes Objektpronomen lo, la, los, las;</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	<p>Die Lehrziele entsprechen dem Niveau A2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <p>Die AbsolventInnen können Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie sind in der Lage, sich in einfachen, routinemäßigen Situationen zu verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Weiters sind sie fähig, mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen zu beschreiben.</p>
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau A2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Person, eine Stadt, ein Haus, eine Wohnung zu beschreiben • früher und heute vergleichen • Hintergrund und Handlung einer Erzählung unterscheiden • eine Einladung aussprechen, annehmen, ablehnen • Ratschläge geben • eine Einladung aussprechen, annehmen, ablehnen • Wortschatz zu den Themen erkennen und in vernetzter Form benutzen • die Grundgrammatik kennen und richtig anwenden • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der spanischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen <p>Grammatikinhalt:</p> <p>betonte Possessivpronomen; Verben mit unregelmäßigem Indefinido-Stamm: poder, decir, poner, tener, estar, hacer, dar, ver etc; absoluter Superlativ auf -ísimo/-a; Gebrauch von Imperfekt und Indefinido; desde, hace; Adverbien auf -mente; Imperativ; verbale Periphrasen; Konditional;</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	<p>Die Lehrziele entsprechen dem Niveau B1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <p>Die AbsolventInnen sind in der Lage, die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht, und können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet.</p>
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau B1/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Computer bedienen • einen Lebenslauf schildern • Missverständnisse aufzuklären • Ratschläge geben und Vorschläge machen • über Probleme sprechen, Ereignisse schildern • über Pläne und Absichten sprechen • längere Texte schreiben, • Basistexte (Briefe, Interviews, Dialoge, Beschreibungen) verstehen, erarbeiten und in vernetzter Form benutzen • Wortschatz zu den Themen erkennen und in vernetzter Form benutzen • Grundregeln der Aussprache beherrschen • die Grundregeln der Grammatik kennen und richtig anwenden • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der spanischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen • Wortschatz zu den Themen erkennen und in vernetzter Form benutzen • die Grundregeln der Grammatik kennen und richtig anwenden • über Geographie, Geschichte, Politik etc. und aktuelle gesellschaftliche/politische Themen der spanischsprachigen Welt Bescheid wissen • kulturelle Aspekte (Musik, Kino, Esskultur, Literatur, Alltag) kennen <p>Grammatikinhalte: Plusquamperfekt; Zeitangaben; der Subjuntivo Präsens; Konnektoren pero, sino, en cambio, en vez de; Interjektionen vaya, venga, anda, vale; Verben der Meinungsäußerung mit Indikativ und Subjuntivo</p>

Studiengang	Center for International Education and Mobility (CIEM)/International Management
Credits	4.0 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2.5
Semester im Curriculum	Wahlfach
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzwerb	<p>Die Lehrziele entsprechen dem Niveau B2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <p>Die Absolventinnen sind in der Lage, die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht, und können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet.</p>
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte entsprechen dem Niveau B2/1 des europäischen Referenzrahmens für Sprachen 2003 (GERS) und gehen thematisch insbesondere auf die Spanisch sprechende Welt sowie deren Kultur und Lebensart ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • globales/detailliertes Hör- und Leseverstehen sowie Wortschatzarbeit anhand von authentischen allgemeinen Texten • über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete sowie Erfahrungen und Ereignisse sprechen und schreiben • Möglichkeiten und Hypothesen ausdrücken sowie Wünsche, Träume, Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken und Notwendigkeit aussprechen • Gesprächspartner beschwichtigen • eine Beschwerde mündlich und schriftlich formulieren • Dinge, Personen, Informationen vergleichen • Details erfragen, Erklärungen abgeben und begründen • seine Meinung über jemanden/etwas in Nuancen ausdrücken • Grundwissen über die internationale Arbeitswelt, Berufsportraits verstehen und erstellen • Bewerbungsgespräche führen und Bewerbungen/Motivationsschreiben verfassen

Finanzwesen, Steuerwesen und Controlling

Studiengang	Finanz-, Rechnungs- & Steuerwesen (FIRST)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 4
Semester im 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	<p>Projektmanagement Unternehmensprojekt Rhetorik und Argumentation</p>

Lehrveranstaltungstitel Leadership, Coaching & Verhandlungskompetenz

Studiengang	Financial Management & Controlling (FIRST)/Master
Credits	5 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 4
Semester im 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

Immobilienwirtschaft und -management

Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Bachelor
Credits	5 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 4,27
Semester im 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"> • Problemstellungen aus dem Umfeld der Finanzmathematik mit geeigneten mathematischen Verfahren in einem Tabellenkalkulationsprogramm richtig und effizient darzustellen und selbständig und eigenverantwortlich zu lösen und die so gewonnenen Ergebnisse, Informationen und Schlussfolgerungen sowohl für Experten als auch für Laien verständlich aufzubereiten und vorzutragen • sich fundierte anwendungsorientierte Kenntnisse über die Immobilienfinanzierung von Wohn-, Gewerbe- und sonstigen Immobilien zu verschaffen. Die Studierenden sollen eigenständig beurteilen können, welche Immobilienfinanzierung für welches Vorhaben unter Berücksichtigung der Situation auf dem Geld-/Kapitalmarkt und den realen Immobilienmärkten passend ist. Die Studierenden sollen die selbständige Anfertigung von Planobjektrechnungen beherrschen, um aufgrund eigener Berechnungen die Wirtschaftlichkeit einzelner Finanzierungsarten für das konkrete Immobilienobjekt/-projekt zu verifizieren bzw. falsifizieren. Der immobilienfinanzierenden Bank als Kapitalgeber soll der Studierende als kompetenter Gesprächspartner gegenüber stehen können
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen • Grundlagen wirtschaftsmathematischer Zusammenhänge mit dem Schwerpunkt auf Versicherungs- und Finanzierungsmathematik • Unterschiedliche mathematische Verfahren u.a. mit einem Tabellenkalkulationsprogramm darzustellen und anzuwenden • Finanzierung von Wohn-, Gewerbe- und Sonderimmobilien • 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	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
Semester im Curriculum	5. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themen des Maklerbereichs zu recherchieren, aufzuarbeiten und zu präsentieren • sämtliche Bereiche der Maklertätigkeit zu kennen und anzuwenden; das sind insbesondere: Kontaktaufnahme mit dem Kunden und Listingtermine, Datenaufbereitung inkl. Objektaufnahme, erstellen und umsetzen eines Marketingplans, einschätzen der Kundenqualifizierung, Besichtigungsdurchführungen, Angebotsverhandlungen, Kaufvertragsabwicklung, Kaufnachbetreuung • die praktische Anwendung und Auswirkungen der verschiedenen Vorschriften/ Gesetze: Maklergesetz, Besonderheiten Konsumentengeschäfte, Umfang der Aufklärungspflichten, Honorargestaltung, Nebenkosten bei Kauf/Verkauf, Vermietung/Verpachtung einer Immobilie zu erkennen und einzuschätzen
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerberecht für Immobilienmakler, Treuhandwesen, Standesregeln, Berufsethik • Akquisition • Vermittlung von Kauf, Verkauf und Tausch von unbebauten und bebauten Grundstücken und von Rechten an Immobilien • Vermittlung von Bestandrechten über Immobilien einschließlich der Vermittlung von Bestandverträgen über Wohnungen, Geschäftsräume und Unternehmen • Entwicklung der Verwertungsstrategie • Verfassen von Objektdokumentationen und Objektpräsentation • Auswahl und Einsatz von Internet-Plattformen für die Verwertung • Besonderheiten des Konsumentengeschäftes • Umfang der Aufklärungsverpflichtung • Honorargestaltung • Nebenkosten bei Kauf und Verkauf einer Immobilie, Nebenkosten bei Vermietung und Verpachtung • Maklerhaftung

Studiengang	Immobilienwirtschaft (IMMO)/Master
Credits	4 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 3,20
Semester im Curriculum	2. Semester
Leistungsbeurteilung	Schriftliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	tba
Lehrinhalte	tba

Journalismus und Medien

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	3 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Praxisprojekt
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses 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 privat-wirtschaftlichen Auftraggebern und Agenturen.

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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"> • 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 • 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)

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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"> • 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 Werbeeinfluss- und Werbewirkungsanalysen, spezifische Zielgruppenanalysen, Nutzerstrukturanalysen u. ä. • Europäisch exemplarische Media-Analysen (Träger, Gesamtheit, Erhebungsformen, Stichprobenansätze, Fallzahlen, Periodizität, erhobene Nutzer-Merkmale, marktrelevante Interpretationen)

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter (Übungen)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses 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

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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"> • 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	<p>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</p>

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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"> • 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

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1,6
Semester im 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"> • 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.
Lehrinhalte	<p>Allgemeine Einführung in die VWL Einführung in die Mikroökonomie Angebot und Nachfrage Gütermärkte (Haushaltstheorie; Produktions- und Kostentheorie) Marktformen (vollkommene Märkte, Monopol, Oligopol) und Marktgleichgewichte</p>

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	1 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <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).

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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"> • 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

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	4 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
Semester im Curriculum	3. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter / Projektarbeit
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls 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.

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1,6
Semester im 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; • 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

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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	<p>Vermittlung eines Grundverständnisses der Medienökonomie (Medienmanagement-Begriffe, -Paradigmen, -Modelle und -Systeme)</p> <p>Verknüpfung von Elementen der Mikro- und Makroökonomie im Kontext der Medien</p> <p>Einführung in die spezielle BWL sowie VWL der Medien</p> <p>Erarbeitung einer guts-, institutionen- und interaktionstheoretischen Theorie medialer Produktion</p> <p>Aktuelles Mediengeschehen hinsichtlich ausgewählter volkswirtschaftlicher Fragestellungen zu reflektieren</p>

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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 Medienmarketing • Vertrieb und Vermarktung von Medienprodukten • Marketingfelder und -strategien • Marketinginstrumente • Marketing-Mix für Medien • Marketingorganisation, Vertriebsorganisation, Anzeigenverkauf

Studiengang	Content-Produktion & Digitales Medienmanagement (JOCOBA)/Bachelor
Credits	6 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 4
Semester im 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

Studiengang	Journalismus & Medienmanagement (JOUR)/Bachelor
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im 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

Tourismus

Lehrveranstaltungstitel	Praxisprojekt Tourismusforschung
--------------------------------	---

Studiengang	Tourismus-Management (TM)/Bachelor
Credits	3 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
Semester im 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	<p>Erstellung eines Konzeptes für Marktforschungsprojekte Durchführung eines Marktforschungsprojekts = Angewandte Tourismusforschung</p>

Studiengang	Tourismus-Management (TM)/Bachelor
Credits	4 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 3
Semester im 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 • 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	<p>Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Kennzahlen (BIP und Konjunktur)</p> <p>Real- und finanzwirtschaftliche Märkte (Produktion, Wachstum, Arbeitslosigkeit, Zins, Geld, Inflation)</p> <p>IS/LM-Modell; AS/AD-Modell</p> <p>Konjunkturtheorie und -zyklen</p> <p>Internationale Wirtschaft</p> <p>Wirtschaftssysteme und -schulen</p> <p>Staatliche Interventionen (Steuern und Subventionen)</p> <p>Wechselbeziehungen im System Tourismus</p> <p>Wirtschaftliche Funktionen des Tourismus</p> <p>Modelle zur Darstellung und Analyse ökonomischer Zusammenhänge und von Einflussfaktoren auf das System Tourismus</p> <p>Ökologische und soziokulturelle Auswirkungen im Tourismus</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	4 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
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"> • die Funktionalbereiche eines Unternehmens zu beschreiben. <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmen hinsichtlich ihrer Umwelt sowie internen Gegebenheiten zu analysieren. ○ die grundlegenden Handlungsfelder des Personalmanagements zu erläutern. ○ Unternehmen hinsichtlich ihrer Aufbau- und Ablauforganisation zu analysieren. ○ Funktionen und Aufgaben des Marketings zu benennen, Marketing als Prozess zu beschreiben sowie die Instrumente der strategischen und operativen Marketingplanung anzuwenden. ○ die Grundlagen des normativen, strategischen und operativen Controllings zu beschreiben, Zusammenhänge zwischen den Teilplänen und das integrierte Unternehmensbudget zu erklären. • die Funktionalbereiche zu vernetzen und in weiterer Folge in Bezug zur Praxis zu setzen.
Lehrinhalte	<p>Unternehmen und Umwelt (Märkte, Umweltsphären, Stakeholder, Rechtsform), Funktionalbereiche einer Unternehmung (Management (Unternehmenskultur & Führung, Unternehmensziele, Planung & Entscheidung, Strategie), Marketing, Personal & Organisation, Controlling, Finanzen (Rechnungswesen, Finanzierung, Investition, Unternehmensbewertung), Wert-schöpfung (Beschaffung, Logistik, Produktion, Absatz)), Zusammenspiel der Funktionalbereiche</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	100% Immanenter Prüfungscharakter (Einzelbericht)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Methode der Kompetenzdiagnostik und -entwicklung zu verstehen. • die als Führungskraft benötigten Kompetenzen zu beschreiben und zu beurteilen. • ihre individuellen Leadership Kompetenzen zu erkennen und kritisch zu analysieren. • den individuellen Entwicklungsplan im Studienplan zu realisieren, um die eigenen Leadership-Skills zu verbessern.
Lehrinhalte	Einführung in die Kompetenzdiagnostik und -entwicklung, Einführung in Leadership-Kompetenzen, individuelle Leadership Kompetenzdiagnostik und Entwicklungsmöglichkeiten

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	9 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 4
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	Immanenter Prüfungscharakter (30% Lernzielkontrollen, 70% schriftliche Abschlussprüfung)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • soziologische und psychologische Theorien und gesellschaftspolitische Phänomene zur Erklärung des Reisens zu beschreiben und zu diskutieren. • Strukturen und Charakteristika spezifischer, kritischer Tourismusformen zu beschreiben, Herausforderungen zu identifizieren, Handlungsansätze und Konzepte zu erklären und zu diskutieren.
Lehrinhalte	<p>Tourismussoziologie (Theorien zur Erklärung des Reisens, Risiken und Krisen und deren Auswirkung auf den Tourismus)</p> <p>Tourismuspsychologie (Reisemotivansätze, Reiseerlebnis und -gewohnheiten, interkulturelle Kontakte, kritische Tourismusformen)</p> <p>Tourismus und Entwicklung,</p> <p>Tourismus und Mobilität (touristische Mobilität, Verkehrsmittelwahlverhalten, Mobilitätspsychologie, Shared Space, Intermodalität, Verkehrsberuhigung im touristischen Kontext, Mobilitätsbedürfnisse touristischer Zielgruppen, Werbung & Marketing für touristische Mobilität, Barrierefreiheit im Tourismus)</p> <p>Kultur und Tourismus: Schnittstelle zwischen den Disziplinen, Wirkung von Design und Gestaltung</p> <p>Internal Marketing: Mitarbeiter im Fokus, Sinnansprache im Tourismus: der Einsatz und die Wirkung von Licht, Farbe, Duft und Musik im Gästekontakt bzw. im touristischen Kontext</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	2 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	Abschlussprüfung (100 % schriftliche Prüfung)
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Zusammenhänge zwischen Ethik, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, insbesondere in Hinblick auf Verantwortungsfragen in der eigenen beruflichen Praxis herzustellen. • ethische Fragestellungen im Management und in der Beratung systematisch zu analysieren und kritisch zu diskutieren. • die grundlegenden Ansätze von Corporate Governance & Business Ethics zu erklären. • relevante CR-Managementansätze in die Praxis zu transferieren und handlungsorientiert umzusetzen. • die relevanten gesetzlichen Richtlinien erklären und erkennen, die gegenüber den wichtigsten Stakeholdern (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten) in Anwendung kommen.
Lehrinhalte	<p>Im Mittelpunkt dieses Kurses steht die Auseinandersetzung mit der ethischen Dimension der beruflichen Praxis. Unterschiedliche Ethikansätze werden hierbei vorgestellt. Traditionelle Management-Theorien, wie z.B. die Principal-Agent-Theorie und das Shareholder-Value-Ansatz werden aus ethischer Perspektive beleuchtet. Die Anwendbarkeit und Bedeutung ethischer Managementtheorien, wie die Stakeholder-Theorie oder das Triple-Bottom-Line-Ansatz werden auch dabei erörtert. Insbesondere wird ein Augenmerk auf die Sustainable Development Goals (SDGs) und deren Umsetzung in der wirtschaftlichen Praxis gesetzt.</p> <p>Anschließend wird ein Überblick über die wichtigsten Corporate Governance- und Compliance-Richtlinien gegeben. Spezifische Bereiche wie Diversität und ethisches Leadership werden dabei aufgegriffen.</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	1 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 1
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	80% schriftliche Eingangs- und/oder Abschlussprüfung; 20% Immanenter Prüfungscharakter (Lernaufgaben)
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • das System Tourismus in Österreich zu beschreiben und die wichtigsten (inter)nationalen Player und Entwicklungen im Tourismus zu benennen. • Systemzusammenhänge zu erkennen und Mechanismen des (inter)nationalen Tourismus zu erklären.
Lehrinhalte	Das System Tourismus und die Systemzusammenhänge Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten Grundlagen und Organisation des Tourismus Touristische Leistungsträger Ablaufprozesse und Zusammenwirken der wichtigsten SystemteilnehmerInnen im Besonderen auf Destinationsebene

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	6 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 5
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	100% Immanenter Prüfungscharakter (Integriertes Fallbeispiel) / Integratives Modul
Kompetenzerwerb	<p>Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • traditionelle sowie moderne Managementkonzepte zu erklären und zu erkennen, wo diese angewandt werden können, sowie die Implikationen ihres Management-Verhaltens zu reflektieren, • allgemeine Zusammenhänge zwischen der Unternehmensumwelt sowie Auswirkungen auf das Unternehmen zu erkennen, • Determinanten des Wettbewerbs zu erkennen und zu analysieren, • Cluster zu definieren und deren Implikationen für das strategische Management auf Unternehmensebene zu erkennen.
Lehrinhalte	<p>Im Mittelpunkt dieses Moduls steht die integrative Diskussion der Themen Strategy und Microeconomics of Competitiveness (MOC) aus Sicht der beruflichen Praxis. Das Modul bietet dafür eine breite Übersicht über das strategische Management und deren spezifischen Tools, wie z.B. die Five-Forces oder die Wertschöpfungskettenanalyse. Neben traditioneller Management-Theorien, wie z.B. die Principal-Agent-Theorie und der Stakeholder vs. Share-holder-Value-Ansatz werden auch die jüngsten Entwicklungen in dieser Disziplin vorgestellt, bspw. die blue-ocean strategy und Zusammenhänge von Strategie und Innovation. Im MOC Teil werden insbesondere Determinanten des Wettbewerbs, einerseits aus Unternehmenssicht, andererseits aber insbesondere aus einer mikroökonomischen Perspektive diskutiert. Hierzu zählen vor allem die Attraktivität der Unternehmensumwelt, Standortbedingungen, die Rolle von Clustern und deren Auswirkung auf die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Didaktisch wird MOC in erster Linie mit der Case Study Methode vermittelt.</p> <p>Anm.: MOC ist ein Kurs des Affiliate Networks der Harvard Business School. Die Modulbeschreibung folgt den Vorgaben der Harvard Business School.</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	3 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 2
Semester im Curriculum	1. Semester
Leistungsbeurteilung	100% mündliche Abschlussprüfung
Kompetenzerwerb	Nach Absolvierung dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• eine Disposition für die Masterarbeit eigenständig zu verfassen und entsprechend zu verteidigen.
Lehrinhalte	Erstellen einer Disposition für die Masterarbeit, Formulierung eines geeigneten Themas und von entsprechenden Forschungsfragen, Entwicklung eines geeigneten Forschungsdesigns

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	3 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 3
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
Lehrinhalte	<p>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</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	3 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 3
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
Lehrinhalte	<p>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</p>

Studiengang	Leadership im Tourismus (TM)/Master
Credits	6 ECTS
Stunden	15 Semesterwochen/SWS 3
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 Netzwerkd Diagnosen durchzuführen
Lehrinhalte	Soziale Netzwerke, Knoten und Kanten Beziehungen in Netzwerken Structural Holes, Balance Theorie Netzwerkanalysen sozialer Systeme