

**Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem  
Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“  
an der Technischen Universität Chemnitz  
vom 11. Mai 2012**

Aufgrund von §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 6 Abs. 3 Satz 2 Nr. 11 der Ordnung der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 14. September 2011 (Amtliche Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz Nr. 39/2011 vom 15. September 2011) i. V. m. §§ 36 Abs. 1, 92 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz - SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 4. Oktober 2011 (SächsGVBl. S. 380, 391) geändert worden ist, hat der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz im Benehmen mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und im Benehmen mit dem Senat die folgende Studienordnung erlassen:

**Inhaltsübersicht**

**Teil 1: Allgemeine Bestimmungen**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienbeginn und Regelstudienzeit
- § 3 Zugangsvoraussetzungen
- § 4 Lehrformen
- § 5 Ziele des Studienganges

**Teil 2: Aufbau und Inhalte des Studiums**

- § 6 Aufbau des Studiums
- § 7 Inhalte des Studiums

**Teil 3: Durchführung des Studiums**

- § 8 Studienberatung
- § 9 Prüfungen
- § 10 Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium

**Teil 4: Schlussbestimmungen**

- § 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Anlagen: 1 Studienablaufplan  
2 Modulbeschreibungen

In dieser Studienordnung gelten grammatisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen weiblichen und männlichen Geschlechts. Frauen können die Amts- und Funktionsbezeichnungen dieser Studienordnung in grammatisch femininer Form führen. Dies gilt entsprechend für die Verleihung von Hochschulgraden, akademischen Bezeichnungen und Titeln.

**Teil 1  
Allgemeine Bestimmungen**

**§ 1  
Geltungsbereich**

Die vorliegende Studienordnung regelt auf der Grundlage der jeweils gültigen Prüfungsordnung Ziele, Inhalte, Aufbau, Ablauf und Durchführung des Studienganges Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“ am Chemnitz Management of Technology (C-MIT) der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz.

**§ 2****Studienbeginn und Regelstudienzeit**

- (1) Ein Studienbeginn ist in der Regel im Wintersemester möglich.  
 (2) Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Das Studium umfasst Module im Gesamtumfang von 120 Leistungspunkten (LP). Dies entspricht einem durchschnittlichen Arbeitsaufwand von 3000 Arbeitsstunden.

**§ 3****Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Eventmarketing erfüllt, wer einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung i.d.R. nicht unter einem Jahr erworben hat.  
 (2) Über den Zugang anderer Bewerber entscheidet der Prüfungsausschuss.

**§ 4****Lehrformen**

Lehrformen können sein: die Vorlesung (V), das Seminar (S), die Übung (Ü), das Projekt (PR), das Kolloquium (K), das Tutorium (T), das Praktikum (P), die Exkursion (E) oder die E-Learningeinheiten (E-L).

**§ 5****Ziele des Studienganges**

Ziele des Studienganges liegen in der Befähigung der Studierenden, die notwendigen Management- und Koordinierungsaufgaben für ein integriertes Eventmarketing in Unternehmen, Agenturen, Messengesellschaften, Non-Profit-Organisationen und weiteren eventveranstaltenden Institutionen zu übernehmen sowie für die Tätigkeit in der Kommunikationsberatung und Marktforschung im Eventbereich zu qualifizieren.

Der Masterstudiengang ist ein interdisziplinär ausgerichtetes Weiterbildungsangebot, der das Eventmarketing aus den drei Perspektiven Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Kommunikation und Management behandelt. Dieser ganzheitlichen Sicht wird das Lehrkonzept gerecht, das fachlich exzellente Experten vereint.

Der Masterstudiengang vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Fachwissen zu den verschiedenen Feldern des Eventmarketing. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die Theorien in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Neben der Vermittlung betriebswirtschaftlichen Denkens und vertieften Wissens zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing, Finanzierung, Businessplanning und Controlling stehen die strategischen und operativen Fragen des Eventmarketing und die Integration dieses Kommunikationsinstrumentes in das Marketing im Mittelpunkt.

**Teil 2****Aufbau und Inhalte des Studiums****§ 6****Aufbau des Studiums**

- (1) Im Studium werden 120 LP erworben, die sich wie folgt zusammensetzen:

Modul 01	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	4 LP
Modul 02	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP
Modul 03	Marketingmanagement	4 LP
Modul 04	Finanzierung	4 LP
Modul 05	Businessplanning und Controlling im Unternehmen	4 LP
Modul 06	Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing	4 LP
Modul 07	Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation	4 LP
Modul 08	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung	4 LP
Modul 09	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing	4 LP
Modul 10	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling	4 LP
Modul 11	Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers	4 LP
Modul 12	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign	4 LP
Modul 13	Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion	4 LP

Modul 14	Customer Relationship Management (CRM)	4 LP
Modul 15	Eventrecht	4 LP
Modul 16	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing	4 LP
Modul 17	Sponsoring und Eventmarketing	4 LP
Modul 18	Messen und Eventmarketing	4 LP
Modul 19	Sport und Eventmarketing	4 LP
Modul 20	Eventmarketing im Handel	4 LP
Modul 21	Projektarbeit	15 LP
Modul 22	Master-Arbeit	25 LP

(2) Der empfohlene Ablauf des Studiums im Masterstudiengang Eventmarketing an der Technischen Universität Chemnitz innerhalb der Regelstudienzeit ergibt sich aus der zeitlichen Gliederung im Studienablaufplan (siehe Anlage 1) und dem modularen Aufbau des Studienganges.

## §7

### Inhalte des Studiums

(1) Inhalte des Studienganges richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen. Dafür werden in 20 Lehr/Lern-Modulen, dem Modul Projektarbeit und dem Modul Master-Arbeit die Themenschwerpunkte gemäß § 6 behandelt:

Der Studiengang ist besonders geeignet für:

- Fach- bzw. Führungskräfte im Bereich Eventmarketing, Messen, Kommunikation in Unternehmen aller Branchen, in Kommunen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Non-Profit-Organisationen
- Fach- bzw. Führungskräfte bei sportlichen und kulturellen Großevents sowie im Eventbereich von Medien
- Fach- bzw. Führungskräfte in Event- bzw. Marketingkommunikationsagenturen
- Fach- bzw. Führungskräfte für Eventmarketing im Handel, im Tourismus- und Freizeitbereich
- Berater für Eventmarketing und Marketingkommunikation
- Fach- bzw. Führungskräfte in Marktforschungsinstituten in der Sparte Eventcontrolling
- Fach- bzw. Führungskräfte aus Medienunternehmen
- Lehrkräfte im Bereich Eventmarketing.

Durch aktive Kleingruppenarbeit, Fallbearbeitung in virtuellen Teams und die Bildung einer E-Community innerhalb des Studiengangs werden kommunikative und soziale Kompetenzen entwickelt. Das Studienprogramm ist durch Modularisierung gekennzeichnet. Die Module sind in Präsenz- und Fernlehreinheiten, in denen E-learning- bzw. textbasierte Selbststudienarbeit zu absolvieren ist, unterteilt (siehe Anlage 1).

Ein zentrales Element des Studiengangs bildet die studienbegleitende Projektarbeit. Das Ziel der Projektarbeit ist es, das im Studium erworbene theoretische und praktische Wissen auf ein individuelles Eventprojekt anzuwenden. Das Projektthema ist in der Eröffnungswoche vorzustellen, gemeinsam mit allen Studierenden des Jahrgangs zu bewerten und wird von der Studiengangsleitung bestätigt oder im Einvernehmen mit dem Studierenden abgeändert. Im weiteren Studienverlauf wird das Projekt parallel zu den Modulen des ersten und zweiten Semesters entwickelt und soll im zweiten Semester durch eine Präsentation zu einem gedanklichen Abschluss gebracht werden. Als Event-Projekt eignet sich die Konzeption von Ereignissen in Form von erlebnisorientierten Veranstaltungen oder Aktionen. Das Projekt kann sowohl im Unternehmen bzw. der Organisation des Studierenden als auch in einem Partnerunternehmen durchgeführt werden. Der explizite Praxisbezug dieser Projekte fördert den Lerntransfer des Studienprogramms in den Arbeitsalltag und bietet einen konkreten Nutzen für das beteiligte Unternehmen bzw. die Agentur. Das fachliche Coaching der Projektarbeit erfolgt durch den Betreuer vorwiegend online-gestützt. Die Projektlearnings werden in einer Fallbasis gesammelt und stehen den Studierenden als Erfahrungsgrundlage zur Verfügung.

(2) Inhalte, Ziele, Lehrformen, Leistungspunkte, Prüfungen sowie Häufigkeit des Angebots und Dauer der einzelnen Module sind in den Modulbeschreibungen (siehe Anlage 2) dargestellt.

## Teil 3

### Durchführung des Studiums

## § 8

### Studienberatung

(1) Neben der zentralen Studienberatung an der Technischen Universität Chemnitz findet eine Fachstudienberatung statt. Der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der

Technischen Universität Chemnitz beauftragt einen Mitarbeiter mit der Wahrnehmung dieser Beratungsaufgabe auf der Grundlage eines Vorschlags des wissenschaftlichen Leiters des C-MIT, den dieser im Benehmen mit den Studiengangsleitern trifft.

(2) Es wird empfohlen, eine Studienberatung insbesondere in folgenden Fällen in Anspruch zu nehmen:

1. vor Beginn des Studiums,
2. vor einem Studienaufenthalt im Ausland,
3. vor einem Praktikum,
4. im Falle von Studiengangs- oder Hochschulwechsel,
5. nach nicht bestandenen Prüfungen.

## **§ 9**

### **Prüfungen**

Die Regelungen zu Prüfungen sind in der Prüfungsordnung für den Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“ an der Technischen Universität Chemnitz enthalten.

## **§ 10**

### **Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium**

(1) Die Studierenden sollen die Inhalte der Lehrveranstaltungen in selbständiger Arbeit vertiefen und sich auf die zu besuchenden Lehrveranstaltungen vorbereiten. Die für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Kenntnisse werden nicht ausschließlich durch den Besuch von Lehrveranstaltungen erworben, sondern müssen durch zusätzliche Studien ergänzt werden. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning kombiniert Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studententexten und Literaturstudium.

(2) Ein Fernstudium oder Teilzeitstudium ist nicht vorgesehen.

## **Teil 4**

### **Schlussbestimmungen**

## **§ 11**

### **Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung**

Die Studienordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die Studienordnung für den berufsbegleitenden Masterstudiengang Eventmarketing (Master of Business Administration (MBA) "Eventmarketing") an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Februar 2007 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 2/2007, S. 87) fort.

Die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden können sich jedoch für ein Studium gemäß der obigen Studienordnung entscheiden. Diese Entscheidung ist durch schriftliche Erklärung mitzuteilen.

Die Studienordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Erweiterten Vorstands der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 12. März 2012, des Fakultätsrates der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 9. Januar 2012, des Senates vom 24. April 2012 und der Genehmigung durch das Rektorat der Technischen Universität Chemnitz vom 2. Mai 2012.

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor  
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 01 Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 02 Management und strategische Unternehmensführung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 03 Marketingmanagement	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation				100 AS / 4 LP
Modul 04 Finanzierung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 05 Businessplanung und Controlling im Unternehmen	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 06 Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing	100 AS 3 LVS (3 S/Ü/E-L) PL: Präsentation				100 AS / 4 LP
Modul 07 Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 08 Käuferverhalten und Zielgruppen- bestimmung		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP
Modul 09 Markenstrategien und strategisches Eventmarketing		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit			100 AS / 4 LP
Modul 10 Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP
Modul 11 Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit			100 AS / 4 LP
Modul 12 Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 13 Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 14 Customer Relationship Management (CRM)			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 15 Eventrecht			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 16 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit		100 AS / 4 LP
Modul 17 Sponsoring und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 18 Messen und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 19 Sport und Eventmarketing				100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur	100 AS / 4 LP
Modul 20 Eventmarketing im Handel				100AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation	100 AS / 4 LP
Modul 21 Projektarbeit	125 AS 1 LVS (1 K)	250 AS 3 LVS (3 PR) 2 PL: Projektbe- richt, Präsentation			375 AS / 15 LP
Modul 22 Master-Arbeit	25 AS 1 LVS (1 S/Ü/E-L)		25 AS 1 LVS (1 S/Ü)	575 AS 4 LVS (4 K) 2 PL: Masterarbeit, mündliche Prüfung (Verteidigung)	625 AS / 25 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

**STUDIENABLAUFPLAN**

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
<b>Gesamt LVS</b>	15 LVS	13 LVS	15 LVS	8 LVS	51 LVS
<b>Gesamt AS</b>	750 AS	750 AS	725 AS	775 AS	3000 AS / 120 LP

PL	Prüfungsleistung	K	Kolloquium	P	Praktikum
PVL	Prüfungsvorleistung	S	Seminar	E	Exkursion
AS	Arbeitsstunden	Ü	Übung		
LP	Leistungspunkte	E-L	E-Learningeinheit		
LVS	Lehrveranstaltungsstunden	PR	Projekt		

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	01
<b>Modulname</b>	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die Zusammenhänge und wesentlichen theoretischen Ansätze der Betriebswirtschaftslehre vermittelt. Schwerpunkte sind die Einordnung der Betriebswirtschaftslehre in die Wirtschaftswissenschaften, der Betrieb als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und seine Beziehungen zu den Märkten, Erklärungsansätze und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, betriebliche Prozesse und ihre Abbildung im Rechnungswesen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> In diesem Modul sollen betriebswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	02
<b>Modulname</b>	Management und strategische Unternehmensführung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensführung vermittelt. Schwerpunkte sind Modelle und Techniken des Managements, Corporate Identity, Unternehmenskultur und Führungsstil, die Managementfunktionen Organisation, Planung und Kontrolle, das Konzept der strategischen Unternehmensführung und spezielle Gebiete des Managements wie Informations- und Wissensmanagement.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen zentrale Begriffe und Zusammenhänge von Management und Unternehmensführung für die managementorientierte Ausbildung zum MBA und die eigene Führungsaufgabe im Unternehmen gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Management und strategische Unternehmensführung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	03
<b>Modulname</b>	Marketingmanagement
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul wird das Marketingdenken vermittelt. Schwerpunkte sind das Marketingverständnis, der Prozess des Marketingmanagements, Informationsbeschaffung im Marketing, Marketingstrategien und der Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sowie Marketingorganisation und Marketingcontrolling.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen Zusammenhänge des Marketing als Voraussetzung für das Verständnis von strategischen Marketingentscheidungen und des Einsatzes von Marketinginstrumenten im Rahmen der Führungsverantwortung des Customer Relationship Managements gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Marketingmanagement (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	04
<b>Modulname</b>	Finanzierung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Es werden Kenntnisse zur Beurteilung der finanziellen Stabilität von Unternehmen, zum Zusammenhang zwischen Unternehmenstätigkeit und Liquidität, und der Analyse von Bilanz- bzw. Finanzstrukturen erworben. Die Studierenden lernen unterschiedliche Finanzierungsformen und -alternativen, Kennzahlensysteme und die cashflow-orientierte Herangehensweise kennen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Ziel ist die Einschätzung von finanziellen Gesamtzusammenhängen im Unternehmen, um Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und vorzubeugen. Anhand von Fallbeispielen werden finanzielle Strukturen analysiert, interpretiert und strategische Schlussfolgerungen für das weitere Vorgehen gezogen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Finanzierung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	05
<b>Modulname</b>	Businessplanning und Controlling im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul wird Controlling als Konzept zur strategischen und operativen Unternehmensführung dargestellt. Es werden die Instrumente und Methoden des strategischen und operativen Controlling anhand von Fallbeispielen vorgestellt. Schließlich wird vermittelt, was ein Businessplan beinhaltet und wie er entsteht.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul erwerben die Studierenden die für den MBA-Abschluss notwendigen Kenntnisse zum Controlling und zur Erarbeitung eines Businessplanes.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Businessplanning und Controlling im Unternehmen (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	06
<b>Modulname</b>	Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Eventmarketing hat sich im letzten Jahrzehnt zu einem eigenständigen Kommunikationsinstrument im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation entwickelt. Das Modul beinhaltet die Vermittlung der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kommunikationspolitischen Hintergründe für diese Entwicklung. Die relevanten Begriffe und Inhalte werden abgegrenzt. Es wird ein Überblick über die Akteure und ihr Zusammenwirken am Eventmarkt erarbeitet. Ziele, Zielgruppen und Typen von Events werden inhaltlich beschrieben. Es wird ein Überblick über die wesentlichen Inhalte und den Ablauf des Eventmarketing vermittelt, das strategische und operative Eventmarketing charakterisiert und eine Einordnung in das Marketing und die integrierte Unternehmenskommunikation vorgenommen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul soll das Verständnis für die Stellung des Eventmarketing im Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationskontext sicherstellen, grundlegende Kenntnisse zum Inhalt des Eventmarketing aufbauen und den Studierenden in die Lage versetzen, Erscheinungsformen des Eventmarketing in der Praxis sicher in den wissenschaftlichen Kontext einzuordnen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing (3 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	07
<b>Modulname</b>	Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Eventmarketing ist wissenschaftlich fundiert nur einsetzbar, wenn die zentralen Erkenntnisse der modernen Kommunikationstheorie für dieses Instrument wirksam genutzt werden. Inhalt dieses Moduls ist es deshalb, Ansätze der Kommunikationstheorie aus systemorientierter, ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive zu vermitteln sowie einen Überblick über die Instrumente der Marketingkommunikation unter Berücksichtigung von Social Media zu geben. Dabei wird insbesondere auf den managementorientierten Ansatz der integrierten Kommunikation eingegangen. Schließlich ist das Eventmarketing im Zusammenwirken mit den anderen Instrumenten zu begründen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul soll das Verständnis für die kommunikationspolitischen Aufgaben des Eventmarketing aus kommunikationstheoretischer und Managementperspektive vermitteln. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, Fallbeispiele aus der Eventpraxis theoretisch zu analysieren und zu bewerten.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>S/Ü/E-L: Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	08
<b>Modulname</b>	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Die Teilnehmer an Events sind zugleich Zielgruppe des Eventmarketing und Käufer von Produkten und Dienstleistungen. Erklärung, Beeinflussung und Prognose des Käuferverhaltens ist daher eine konstitutive Voraussetzung für wissenschaftlich begründetes Eventmarketing. Inhalt des Moduls ist deshalb die Vermittlung der verhaltenswissenschaftlichen Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens, die Erläuterung der grundlegenden aktivierenden und kognitiven Prozesse inkl. zentraler Konstrukte wie Involvement, Emotionen, Einstellungen und Image sowie die Einordnung in das soziale Umfeld. Schließlich werden klassische und moderne Ansätze der Zielgruppenbestimmung sowie Trends im Käuferverhalten vermittelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul vermittelt das wissenschaftliche Verständnis für die Entwicklung zielgruppenbezogener Eventkonzepte aus Sicht des Käuferverhaltens und der Marktsegmentierung. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, die Zielgruppenbestimmung für das Eventmarketing anhand von Fallbeispielen aus der Eventpraxis wissenschaftlich fundiert vorzubereiten.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	09
<b>Modulname</b>	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte</u>: Unternehmens- und Markenstrategien sind der Ausgangspunkt für die strategische Planung des Einsatzes von Instrumenten der Kommunikationspolitik im Allgemeinen und des Eventmarketing im Speziellen. Deshalb werden mit dem Modul zunächst Ziele, Inhalte und Strategien der Markenführung (Branding) vermittelt. Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Markenführung in relevanten Bereichen (Konsumgüter, Dienstleistungen, Investitionsgüter, NPO's) und leiten wissenschaftlich begründet Prämissen für die strategische Planung des Eventmarketing ab.</p> <p><u>Qualifikationsziele</u>: Durch die Modul Inhalte sollen Markenstrategien von Unternehmen aus Sicht des Managements interpretiert und verstanden werden. Es wird die inhaltliche und methodische Kompetenz vermittelt, Markenstrategien in das strategische Eventmarketing zu transformieren. Dies wird anhand von praktischen Fällen geübt.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Markenstrategien und strategisches Eventmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	10
<b>Modulname</b>	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Die Kontrolle des kommunikativen und wirtschaftlichen Erfolgs des Eventmarketing ist eine zentrale Fragestellung, die wissenschaftlich wie praktisch gleichermaßen relevant ist. Zur Annäherung an die Messung des Eventerfolgs werden zunächst Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung vermittelt. Verschiedene Ansätze zur Messung der Kommunikationswirkung von Eventmarketing werden zu einem ganzheitlichen Messmodell zusammengeführt, dessen praktische Relevanz anhand von Fallbeispielen diskutiert wird. Schließlich wird das Messmodell in einen umfassenden Ansatz des Eventcontrolling integriert.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die notwendigen Kenntnisse zu Instrumenten und Methoden der Wirkungsmessung von Events und zum Eventcontrolling erworben. Anhand von Fallbeispielen lernen die Studierenden verschiedene Methoden der Marktforschung kennen und erwerben die Fähigkeit, Marktforschungsergebnisse im Bereich des Eventmarketing zu interpretieren.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	11
<b>Modulname</b>	Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Eventmanagement als operative Seite des Eventmarketing wird methodisch durch die Anwendung des Projektmanagements beherrschbar. In diesem Modul werden deshalb die Werkzeuge des Projektmanagements vermittelt. Behandelt werden Projektdefinition, Zielbestimmung, Projektplanung und -realisation aus Sicht des Eventmarketing. Einen Schwerpunkt bildet die Koordination der Eventdienstleister. Grundlage sind die Methoden des Projektmanagements inkl. des Qualitätsmanagements und der Zertifizierung. Schließlich werden die zentralen Aufgaben des Eventmanagers als Führungskraft basierend auf den theoretischen Ansätzen der Führung und des Personalmanagements dargestellt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die Inhalte und Methoden des Projektmanagement, der Mitarbeiterführung und der Personalauswahl mit Bezug auf das Eventmarketing gelernt. Mittels Rollenspielen, Gruppenarbeit und Fallbeispielen werden Fertigkeiten des Eventmanagers trainiert.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltungen) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>S/Ü/E-L: Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	12
<b>Modulname</b>	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Der Erfolg von Eventmarketing wird einerseits durch ein klares Konzept - ausgehend von den zentralen Marketingbotschaften - andererseits aber durch die Kreativität der Umsetzung in konkrete Erlebnisangebote bestimmt. In diesem Modul wird die Entwicklung von Eventkonzeptionen mit den Kreativaufgaben Eventdramaturgie und Eventinszenierung verbunden. Inhaltliche Schwerpunkte sind deshalb Ideenfindung, Entwicklung von Motto und Leitmotiv, Dramaturgie und Inszenierung aus Sicht der Theaterwissenschaften und die Übertragung auf das Eventmarketing. Dabei sind die eventbegleitenden Unterstützungsmöglichkeiten durch Social Media einzubeziehen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, den Zusammenhang von konzeptioneller und kreativer Arbeit im Eventmarketing deutlich zu machen und den Studierenden das notwendige Verständnis von Eventkreation zu vermitteln, um an dieser Schnittstelle als Gatekeeper agieren zu können. Diese Fähigkeit wird in Kreativworkshops und anhand von Fallbeispielen trainiert.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	13
<b>Modulname</b>	Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> In diesem Modul werden die Umsetzung von Eventkonzeptionen in die operative Ablauf- und Aktivitätenplanung von Events sowie die Koordination und Steuerung der Eventproduktion behandelt. Vermittelt werden Zeit- und Ablaufplanung, Personalplanung, Infrastrukturplanung inkl. Location, Hospitality und Logistik sowie die Budgetierung und Kostenplanung. Einen Schwerpunkt stellt Software zur Unterstützung der Eventplanung und -steuerung dar. Weiterhin sind Methoden und Instrumente zur Steuerung der Eventproduktion und Budgeteinhaltung (als Teil des Eventcontrolling) Gegenstand des Moduls.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, Kenntnisse über Instrumente und Methoden der operativen Eventplanung und –steuerung zu erwerben und die Fähigkeiten des operativen Eventmanagements anhand von Fällen zu trainieren.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	14
<b>Modulname</b>	Customer Relationship Management (CRM)
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind die Ziele einer marktorientierten Unternehmensführung. Im Modul wird der konzeptionelle Ansatz des CRM dargestellt, und es werden die Instrumente und Methoden des CRM vermittelt. Schwerpunkt ist die Integration des Eventmarketing in den CRM-Ansatz.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Den Studierenden wird das Verständnis darüber vermittelt, wie Eventmarketing als Instrument der Kundenbindung in das Customer Relationship Management eingeordnet werden kann.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Customer Relationship Management (CRM) (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	15
<b>Modulname</b>	Eventrecht
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Die Organisation und Durchführung von Events ist aus rechtlicher Sicht mit zahlreichen spezifischen Fragestellungen verbunden. Im Modul sollen ausgehend von einer Einordnung in den allgemeinen rechtlichen Kontext spezifische Probleme des Eventrechts behandelt werden. Schwerpunkte sind vertragsrechtliche, versicherungstechnische, genehmigungsrechtliche, haftungsrechtliche und steuerrechtliche Fragen im Eventmarketing.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das relativ eigenständige Ziel verfolgt, einen Überblick über die Fragestellungen des Eventrechts zu geben und dieses anhand von konkreten Fällen zu diskutieren. Die Studierenden sollen durch dieses Modul befähigt werden, rechtliche Probleme im Eventmarketing zu erkennen und als Partner von Juristen zu agieren.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Eventrecht (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	16
<b>Modulname</b>	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld, während und nach dem Event ist ein zentraler Erfolgsfaktor für das Eventmarketing. Im Modul werden deshalb Begriffe und Anforderungen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit vermittelt und zielgerichtet mit Blick auf die Anforderungen des Eventmarketing vertieft. Schwerpunkte sind strategische Planung der Medien und Öffentlichkeitsarbeit, Zusammenarbeit mit den Medien, die Bedeutung der Social Media-Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der Medienarbeit, Organisation von Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, das Verfassen von Presstexten und die Abgabe von Statements.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die Ziele verfolgt, den Studierenden ein Verständnis für die Arbeit von Medien zu vermitteln und die Fähigkeit zu entwickeln, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Eventkontext zu planen, den Umgang mit Medienvertretern in Rollenspielen zu üben und zu lernen, Pressekonferenzen vorzubereiten und Pressemitteilungen sowie andere Informationen anhand von Fallbeispielen für die Medien zu erstellen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zu Inhalten des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	17
<b>Modulname</b>	Sponsoring und Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Sponsoring und Eventmarketing sind eigenständige Instrumente der Marketingkommunikation, werden jedoch oft komplementär eingesetzt. Im Modul wird Sponsoring zunächst aus kommunikations- und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive betrachtet. Es werden die Formen des Sponsoring, Marktforschungsansätze im Sponsoring, Sponsoringstrategien sowie der Prozess der Planung, Organisation und Kontrolle von Sponsoringaktivitäten vermittelt. Schließlich werden Strategien zum komplementären oder integrierten Einsatz von Sponsoring und Eventmarketing entwickelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, das Kommunikationsinstrument Sponsoring in seinen Wirkungsdimensionen genau kennen zu lernen und die Fähigkeit zu erwerben, Sponsoring und Eventmarketing komplementär einsetzen zu können.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Sponsoring und Eventmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	18
<b>Modulname</b>	Messen und Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte</u>: Messen haben in den letzten Jahren neben der Verkaufsfunktion zunehmend Kommunikationsfunktion im Rahmen von Markenimagestrategien erhalten. Vor diesem Hintergrund sind Messeevents zu verorten und die "Eventisierung" von Messen zu verstehen. Im Modul wird die Messe ausgehend vom Messemarketing als Instrument der Marketingkommunikation behandelt. Vermittelt werden die Prozesse der Planung, Organisation und Kontrolle der Messekommunikation und die Integration von Eventmarketing in den Messekontext.</p> <p><u>Qualifikationsziele</u>: Mit diesem Modul wird das Wissen über den Einsatz von Messen als Kommunikationsinstrument vermittelt. Die Studierenden erwerben unterstützt durch Fallstudien die Fähigkeit, Konzepte für Messeevents eigenständig zu konzipieren und als Partner von Messengesellschaften und Messedienstleistern zu agieren.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Messen und Eventmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	19
<b>Modulname</b>	Sport und Eventmarketing
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Sport und Eventmarketing sind tendenziell zunehmend enger verbunden. Im Modul wird zunächst Grundlagenwissen zu Sportpsychologie, Sportsoziologie und Sportmarketing vermittelt. Motivations- und Anreizpotentiale von Sportarten werden hinsichtlich ihrer Passfähigkeit und ihrer Einsatzmöglichkeiten im Eventmarketing wissenschaftlich bewertet. Schließlich wird die Planung, die Organisation und das Management von Sport im Eventmarketing und von Sportevents behandelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, die Studierenden wissenschaftlich fundiert zum Einsatz von Sport im Eventmarketing zu befähigen und die Fähigkeit zur Planung, Organisation und Steuerung von Sportevents zu erwerben.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierten Übung und E-Learningeinheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Sport und Eventmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für Masterstudiengänge im Marketing-, Kommunikations- und Sportkontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	20
<b>Modulname</b>	Eventmarketing im Handel
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Erlebnishandels hat Eventmarketing im Handel spezifische Einsatzfelder gewonnen. Im Modul wird deshalb zunächst das Konzept des Erlebnishandels vor dem Hintergrund der im Handel stattfindenden Polarisierungsprozesse dargestellt. Aufbauend darauf wird die Spezifik von Eventmarketing im Handel betrachtet. Dabei wird der Zusammenhang von Promotion und Eventmarketing auf kommunikations- und verhaltenswissenschaftlicher Grundlage untersucht und der Prozess der Planung, Organisation und Kontrolle von Eventmarketing im Handel vermittelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, den Studierenden notwendige Kenntnisse zum Erlebnishandel zu vermitteln und die Fähigkeit zu erwerben, Eventmarketing in Kommunikationsstrategien des Handels zu integrieren, was anhand von Praxisfällen geübt wird.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Eventmarketing im Handel (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	21
<b>Modulname</b>	Projektarbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Parallel zum Studium soll das erworbene Wissen auf ein individuelles Eventprojekt angewendet werden. Grundlage für die Projektarbeit sind die bis zum Präsentationstermin absolvierten Module, die Diskussion der Projektarbeit in der Gruppe (außerhalb der Präsenzphasen in virtueller Gruppenarbeit) und Konsultationen mit den Dozenten.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Am Beispiel eines eigenen Eventprojektes lernt der Studierende Schritt für Schritt mit der Teilnahme an den fachspezifischen Modulen, deren Inhalte und Methoden schöpferisch auf eine komplexe Aufgabe des Eventmarketing anzuwenden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium und Projekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K: Projektcoaching und Instruktion (1 LVS)</li> <li>• PR: Projektarbeit (3 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht (Umfang: ca. 30 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 28 Wochen)</li> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Projektinhalt</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 15 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht, Gewichtung 4</li> <li>• mündliche Präsentation, Gewichtung 1</li> </ul>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 375 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

<b>Modulnummer</b>	22
<b>Modulname</b>	Master-Arbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul Master-Arbeit fügt sich in die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiums ein und wird in der Regel einem der Schwerpunkte der Module 06 bis 20 zugeordnet sein. Neben der Erarbeitung der Masterarbeit werden dem Studierenden Schlüsselqualifikationen für die Tätigkeit als Manager bzw. für die optimale Teilnahme am Studium vermittelt, soweit dies nicht bereits in anderem Zusammenhang erfolgt ist. Schwerpunkte sind wissenschaftliches Arbeiten, Rhetorik, Präsentationstechnik, Gruppenarbeit und Teammanagement. Das Thema der Masterarbeit wird vom Betreuer vorgegeben und vom Prüfungsausschuss bestätigt. Dem Studierenden wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, eigene Vorschläge einzureichen. Das Modul wird durch die Verteidigung abgeschlossen. Die Verteidigung, die unter Einbeziehung der wissenschaftlich-fachlichen Grundlagen des jeweiligen Themas inhaltlich an die Masterarbeit anknüpft, dient der Abrundung des durch die Masterarbeit gewonnenen Eindrucks.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Masterarbeit und ihre Verteidigung qualifizieren den Studierenden zur Anwendung des im Studiengang erworbenen theoretischen und anwendungsorientierten Fachwissens auf eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des Eventmarketing. Sie ist zugleich Ausweis für die erworbene Qualifikation zur systematischen wissenschaftlichen Arbeit, zur anspruchsvollen Präsentation von Ergebnissen und zur Argumentation auf hohem fachlichem Niveau.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium, Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K: Forschungskolloquium und Masterarbeit (4 LVS)</li> <li>• S/Ü Interkulturelles Training (1 LVS)</li> <li>• S/Ü/E-L wissenschaftliches Arbeiten (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	<p>Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung sind Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten.</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen für die mündliche Prüfung (Verteidigung) sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0)</li> <li>• Module 01 bis 21</li> </ul>
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit (Umfang: ca. 70 Seiten, Bearbeitungszeit: 20 Wochen) Auf Antrag des Prüflings kann die Anfertigung in englischer Sprache zugelassen werden.</li> <li>• 30-minütige mündliche Prüfung (Verteidigung)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 25 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit, Gewichtung 4</li> </ul>

---

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“**

	<ul style="list-style-type: none"><li>• mündliche Prüfung (Verteidigung), Gewichtung 1</li></ul>
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 625 AS.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf drei Semester.