

**Studienordnung für den berufsbegleitenden
Masterstudiengang Eventmarketing
(Master of Business Administration (MBA) "Eventmarketing")
an der Technischen Universität Chemnitz
Vom 14. Februar 2007**

Aufgrund von § 21 Abs. 1 i.V. mit § 8 Abs. 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHG) vom 11. Juni 1999 (SächsGVBl. S.293) hat der Senat der Technischen Universität Chemnitz die folgende Studienordnung als Satzung erlassen:

Inhaltsübersicht

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studiendauer
- § 3 Studienbeginn und Kapazität
- § 4 Zugangsvoraussetzungen
- § 5 Studienziel
- § 6 Zielgruppe des Studiums
- § 7 Studieninhalte und Aufbau des Studiums
- § 8 Gliederung des Studiums
- § 9 Prüfungen
- § 10 Tutoring und Studienberatung
- § 11 Bewertungspunkte-System (ECTS)
- § 12 Evaluation
- § 13 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienablaufplan

Anlage 2: Modulbeschreibungen

Die Bezeichnung weiblicher oder männlicher Personen durch die jeweils maskuline Form in der nachstehenden Satzung bringt den Auftrag der Hochschule, im Rahmen ihrer Aufgaben die verfassungsrechtlich gebotene Gleichstellung von Mann und Frau zu verwirklichen und die für Frauen bestehenden Nachteile zu beseitigen, nicht angemessen zum Ausdruck. Auf die Verwendung von Doppelformen oder andere Kennzeichnungen für weibliche und männliche Personen (z. B. Prüferin/Prüfer) wird jedoch verzichtet, um die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit zu wahren. Mit allen im Text verwendeten Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

§ 1

Geltungsbereich

Diese Studienordnung beschreibt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Eventmarketing Ziele, Inhalte und Verlauf des Studiums.

§ 2

Studiendauer

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester (24 Monate) einschließlich des Moduls Master Thesis.
- (2) Die Durchführung des Studienganges erfolgt berufsbegleitend in einer Kombination von Präsenz- und Fernlehreinheiten.
- (3) Die Lehrveranstaltungen werden so angeboten, dass das Studium innerhalb der in Absatz 1 vorgesehenen Zeit abgeschlossen werden kann.

§ 3

Studienbeginn und Kapazität

- (1) Das Studium beginnt in der Regel im Sommersemester des jeweiligen Jahres, sofern genügend geeignete Bewerbungen für den Studiengang an der Technischen Universität Chemnitz eingegangen sind.
- (2) In jedem Studienjahrgang werden bis zu 25 Studierende aufgenommen.

§ 4

Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzungen für die Aufnahme des Masterstudienganges sind:

1. in der Regel ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Universität, FH o. ä.),
 2. eine mindestens zweijährige Berufspraxis.
- (2) Die Bewerber müssen neben ihren Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse) ein Essay über ihre berufliche und persönliche Motivation für die Teilnahme am Masterstudiengang verfassen. Weiterhin ist das konkrete Event-Projekt, welches der Studierende während des Studiums bearbeitet, kurz vorzustellen. Die abschließende Auswahl der Bewerber erfolgt in einem Auswahlgespräch. In diesem wird gegebenenfalls über die Anrechnung einzelner Module (z. B. betriebswirtschaftliche Grundlagen bei einschlägigem Erststudium) entschieden.
- (3) Über die Zulassung zum Studium entscheidet der Prüfungsausschuss nach § 15 Prüfungsordnung.

§ 5

Studienziel

- (1) Der Masterstudiengang Eventmarketing stellt für die in § 6 beschriebenen Personen eine spezielle Weiterbildung dar. Ziel dieses Weiterbildungsstudiengangs ist die Befähigung der Studierenden, die notwendigen Management- und Koordinierungsaufgaben für ein integriertes Eventmarketing in Unternehmen, Agenturen, Messegesellschaften, Non-Profit-Organisationen und weiteren eventveranstaltenden Institutionen zu übernehmen. Der Studiengang qualifiziert ebenfalls für die Tätigkeit in der Kommunikationsberatung und Marktforschung im Eventbereich.
- (2) Der Masterstudiengang ist ein interdisziplinär ausgerichtetes Weiterbildungsangebot, das 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.
- (3) Der Masterstudiengang vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Grundlagen- und Aufbauwissen zu den verschiedenen Feldern des Eventmarketing. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die theoretischen Grundlagen in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Neben der Vermittlung von Grundlagen betriebswirtschaftlichen Denkens und von vertieftem Wissen zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing und Customer Relationship Management, Businessplanung und Controlling stehen die strategischen und operativen Fragen des Eventmarketing und die Integration dieses Kommunikationsinstrumentes in das Marketing im Mittelpunkt.

§ 6

Zielgruppe des Studiums

Der Studiengang richtet sich an Fachleute aus Agenturen und Unternehmen, die einen ersten akademischen Abschluss (Universität, FH o. ä.) sowie Berufserfahrungen in dem Bereich Marketingkommunikation besitzen. Der Studiengang ist besonders geeignet für:

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

§ 7

Studieninhalte und Aufbau des Studiums

- (1) Die Studieninhalte richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen.
- (2) Der Studiengang „Eventmarketing“ vermittelt den Studierenden eine theoretisch fundierte und praktisch relevante Kompetenz zur Entwicklung von Marketing-Events und zu deren Integration in die Marketingstrategien. Im Studium wird das strategische und operative unternehmerische Denken gefördert, indem Eventmarketing als ganzheitlicher Prozess einer integrierten Kommunikationsstrategie verstanden wird. Dafür werden in 20 Lehr/Lern-Modulen, dem Modul Projektarbeit und dem Modul Master Thesis die folgenden Themenschwerpunkte behandelt:

1. Semester

Modul 01:	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	(4 Leistungspunkte)
Modul 02:	Management und strategische Unternehmensführung	(4 Leistungspunkte)
Modul 03:	Marketingmanagement	(4 Leistungspunkte)

Modul 04:	Customer Relationship Management	(4 Leistungspunkte)
Modul 05:	Businessplanning und Controlling	(4 Leistungspunkte)

2. Semester

Modul 06:	Grundlagen des Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 07:	Kommunikationstheoretische Grundlagen	(4 Leistungspunkte)
Modul 08:	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung	(4 Leistungspunkte)
Modul 09:	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 10:	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling	(4 Leistungspunkte)

3. Semester

Modul 11:	Management von Events und Aufgaben des Eventmanagers	(4 Leistungspunkte)
Modul 12:	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign	(4 Leistungspunkte)
Modul 13:	Operative Eventplanung und Eventproduktion	(4 Leistungspunkte)
Modul 14:	Finanzierung von Events und Organisation von Eventagenturen	(4 Leistungspunkte)
Modul 15:	Eventrecht	(4 Leistungspunkte)

4. Semester

Modul 16:	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 17:	Sponsoring und Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 18:	Messen und Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 19:	Promotion und Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 20:	Sport und Eventmarketing	(4 Leistungspunkte)
Modul 21:	Projektarbeit	(15 Leistungspunkte)
Modul 22:	Master Thesis	(25 Leistungspunkte)

(Modulbeschreibungen siehe Anlage 2 der Studienordnung).

(3) Durch aktive Kleingruppenarbeit, Fallbearbeitung in virtuellen Teams und die Bildung einer E-Community innerhalb des Studiengangs werden kommunikative und soziale Kompetenzen entwickelt.

(4) Das Studienprogramm ist durch Modularisierung gekennzeichnet. Die Module sind in Präsenz- und Fernlehreinheiten unterteilt (siehe Anlage 1 zur Studienordnung). Jedes Lehr/Lern-Modul umfasst einen Zeitraum von ca. vier Wochen, in dem E-learning- bzw. textbasierte Selbststudienarbeit zu absolvieren ist. Das Selbststudium ist Voraussetzung für die Teilnahme am zweitägigen Präsenzseminar, das der Anwendung und Vertiefung des modulbezogenen Wissens dient. Die individuelle Beschäftigung mit den Inhalten wird durch projektbezogene Gruppenarbeit, die durch die Lernplattform auch elektronisch unterstützt wird, sowie eine intensive Betreuung durch die Dozenten flankiert. Jedes Modul schließt mit einer Modulprüfung ab.

(5) In den Präsenzlehreinheiten kommt der neueste Stand der Entwicklung von Lehrmethoden und -techniken zur Anwendung. Interaktive Lehrmethoden stehen dabei im Vordergrund. Sie finden ihren Ausdruck u.a. in dialogisch konzipierten Inputs (Referate), in Gruppenarbeit, in der Arbeit an Fallstudien und durch interaktives Lernen im Rahmen von Simulationen und Präsentationen.

(6) Ein zentrales Element des Studiengangs bildet die studienbegleitende Projektarbeit, die gleichzeitig die Grundlage für das Verfassen der Abschlussarbeit (Master Thesis) darstellt. Bewerber müssen sich mit einem konkreten Event-Projekt oder der Skizze eines während des Studiums durchzuführenden Marketing-Events bewerben. 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. Die Projektlearnings werden in einer Fallbasis gesammelt und stehen den Studierenden als Erfahrungsgrundlage zur Verfügung.

(7) Die Studierenden erhalten Zugang zu den Bibliotheksbeständen und anderen Lernressourcen der Technischen Universität Chemnitz.

(8) Den Studierenden stehen ausreichende und dem Stand der Technik entsprechende Computereinrichtungen in der Technischen Universität Chemnitz zur Verfügung. Für die Fernlehreinheiten wird den Studierenden eine moderne E-Learningplattform zur Verfügung gestellt.

§ 8

Gliederung des Studiums

- (1) Bei der Konzeption des Studiengangs wurde besonders beachtet, dass die Studierenden täglich hohen Anforderungen im Beruf ausgesetzt sind. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning, das Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studientexten und Literaturstudium kombiniert, ermöglicht eine sehr gute Anpassung an den Beruf.
- (2) Ein intensives Selbststudium wird vorausgesetzt und durch entsprechende E-Learning-Bausteine bzw. Studientexte unterstützt.
- (3) Die genaue Aufstellung der Lehrmodule, aufgeschlüsselt nach Präsenz- und Fernlehreinheiten, ist im Studienablaufplan (Anlage 2 der Studienordnung) festgelegt.

§ 9

Prüfungen

- (1) Die Prüfungen erfolgen studienbegleitend.
- (2) Die Regelungen für die Prüfungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

§ 10

Tutoring und Studienberatung

- (1) Bei der Durchführung des Masterstudiengangs Eventmarketing ist eine ausreichende Anzahl von Tutor-Stunden für die individuelle Betreuung, Beratung und Unterstützung der Studierenden vorgesehen.
- (2) Neben der zentralen Studienberatung an der Technischen Universität Chemnitz findet eine Fachstudienberatung statt.
- (3) Studierende müssen an einer Studienberatung im dritten Semester teilnehmen, wenn bis zum Beginn des dritten Semesters nicht mindestens eine Modulprüfung abgelegt wurde.

§ 11

Bewertungspunkte-System (ECTS)

Im Rahmen des European Credit Transfer System (ECTS) werden für den Masterstudiengang Eventmarketing den verschiedenen Studienabschnitten Leistungspunkte (§ 7 Studienordnung) zugeordnet und die Bewertungen für die Prüfungsleistungen (§ 10 Prüfungsordnung) festgelegt.

§ 12

Evaluation

- (1) Das Studienprogramm wird regelmäßig – mindestens im Abstand von zwei Jahren - evaluiert.
- (2) Studienbegleitend finden jeweils Evaluationen durch die Studierenden des Studiengangs statt.

§ 13

Inkrafttreten

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

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Technischen Universität Chemnitz vom 15. Februar 2005 sowie der Bestätigung der Anzeige durch das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst vom 23. September 2005, Az.: 3-7831-17-0380/13-1.

Chemnitz, den 14. Februar 2007

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Klaus-Jürgen Matthes

Anlage 1: Studienablaufplan

Die Lehre im MBA-Studiengang Eventmarketing besteht aus einer Kombination von Präsenz-, E-Learning- und Fernlehreinheiten. **Präsenzlehreinheiten** finden an der Technischen Universität Chemnitz bzw. bei Praxispartnern statt und beinhalten Seminare, die in Form von dialogisch konzipierten Referaten, Gruppenarbeit, Arbeit an Fallstudien sowie interaktivem Lernen im Rahmen von Simulationen und Präsentationen durchgeführt werden. **E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten** beinhalten das Studium der jeweiligen E-Learningbausteine und/oder Studientexte inklusive der Bearbeitung von Hausaufgaben, die Bearbeitung von Fallstudien in virtuellen Gruppen sowie die angeleitete Diskussion in thematischen Foren. Während des Studiums bearbeiten die Studierenden parallel ein konkretes Eventmarketing-Projekt (**Projektarbeit**). Der Reflektion der Projektarbeit dient Kleingruppenarbeit während der Präsenzveranstaltungen. Das fachliche Coaching der Projektarbeit erfolgt durch den Betreuer vorwiegend online-gestützt. Zusätzlich sollen die Studierenden Lehre und Projektarbeit durch vertiefendes **Selbststudium** ergänzen. Im letzten Studienabschnitt fertigen die Studierenden die **Abschlussarbeit** (Master Thesis) an.

Modul	Abschnitt	Anzahl der Wochen	Präsenzlehreinheiten (in Stunden)	E-Learning, studienrelevante praktische Tätigkeit im Unternehmen, Fernlehreinheiten (in Stunden)	Selbststudium und Prüfung (in Stunden)	Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
	1. Studienabschnitt	22					
EM 01	Betriebswirtschaftliche Grundlagen		24	40	56	<i>Klausur</i>	4
EM 02	Management und strategische Unternehmensführung		24	40	56	<i>Klausur</i>	4
EM 03	Marketingmanagement		24	40	56	<i>Klausur</i>	4
EM 04	Customer Relationship Management		24	40	56	<i>Hausarbeit</i>	4
EM 05	Businessplanning und Controlling		24	40	56	<i>Klausur</i>	4
	2. Studienabschnitt	22					
EM 06	Grundlagen des Eventmarketing		48	72	-	<i>multimediale Präsentation</i>	4
EM 07	Kommunikationstheoretische Grundlagen		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
EM 08	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
EM 09	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing		24	52	44	<i>Hausarbeit</i>	4

EM 10	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling		24	52	44	Klausur	4
	3. Studienabschnitt	22					
EM 11	Management von Events und Aufgaben des Eventmanagers		24	52	44	<i>multimediale Präsentation</i>	4
EM 12	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign		24	52	44	<i>Hausarbeit</i>	4
EM 13	Operative Eventplanung und Eventproduktion		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
EM 14	Finanzierung von Events und Organisation von Eventagenturen		24	52	44	<i>multimediale Präsentation</i>	4
EM 15	Eventrecht		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
	4. Studienabschnitt	22					
EM 16	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing		24	52	44	<i>Hausarbeit</i>	4
EM 17	Sponsoring und Eventmarketing		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
EM 18	Messen und Eventmarketing		24	52	44	<i>Klausur</i>	4
EM 19	Promotion und Eventmarketing		24	52	44	<i>Hausarbeit</i>	4
EM 20	Sport und Eventmarketing		24	52	44	<i>multimediale Präsentation</i>	4
EM 21	Projektarbeit (studienbegleitend 2. Studienabschnitt)		72		378	<i>Projektbericht + Präsentation</i>	15
EM 22	Master Thesis		24	-	726	<i>Arbeit + Verteidigung</i>	25
	SUMME		600	1000	2000		120

Anlage 2: Modulbeschreibung zum berufsbegleitenden Masterstudiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	EM 01
Modulname	Betriebswirtschaftliche Grundlagen
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die Grundbegriffe, 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 zur 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 als Grundlage für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Zulassung zum Studiengang.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 02 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning bzw. Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 02
Modulname	Management und strategische Unternehmensführung
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensführung vermittelt. Schwerpunkte sind Grundsätze, 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 als Grundlage für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre (EM 01).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 03 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 03
Modulname	Marketingmanagement
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul werden die Grundlagen des Marketing vermittelt. Schwerpunkte sind die Grundbegriffe des Marketing, 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 grundlegende Begriffe und Zusammenhänge des Marketing als Voraussetzung für das Verständnis des Eventmarketing gelernt werden.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnis der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Management (EM 01 und EM 02).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 04 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning bzw. Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 04
Modulname	Customer Relationship Management (CRM)
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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 sind einerseits aus Marketingsicht in das CRM einfließende Themen wie Kundenzufriedenheitsmessung, Kundenwertanalysen, Kundenbindungssysteme sowie aus Informationssicht einfließende Themen zur technischen Gestaltung von CRM-Systemen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul erfolgt die Qualifikation der Studierenden für das Verständnis und die Anwendung moderner Marketingkonzepte als Plattform für Kommunikationspolitik und Eventmarketing.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnis der Grundbegriffe von Betriebswirtschaftslehre, Management und Marketing (EM 01 bis EM 03).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 05 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning bzw. Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Hausarbeit (ca. 6 Seiten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 05
Modulname	Businessplanning und Controlling
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 04.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 06 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning bzw. Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 06
Modulname	Grundlagen des Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den im ersten Studienabschnitt (EM 01 bis EM 05) erworbenen grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen soll das Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnis der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre (EM 01 bis EM 05) sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 07 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer multimedialen Präsentation (15 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).

Häufigkeit des Angebots

Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.

Dauer des Moduls

Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 07
Modulname	Kommunikationstheoretische Grundlagen
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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, theoretische Ansätze der Kommunikationstheorie aus systemorientierter, ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive zu vermitteln. Einen Überblick über die Instrumente der Marketingkommunikation und deren Zusammenwirken im managementorientierten Ansatz der integrierten Kommunikation zu vermitteln. Schließlich ist das Eventmarketing im Zusammenwirken mit den anderen Instrumenten zu begründen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 06) erworbenen Kenntnissen soll das Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- und Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnis der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre (EM 01 bis EM 05), die Grundlagen des Eventmarketing (EM 06) sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 08 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 08
Modulname	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 07) erworbenen Kenntnissen vermittelt das Modul das grundlegende 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- und Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 07 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 09 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 09
Modulname	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 08) erworbenen Kenntnissen sollen durch die Modul Inhalte 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- und Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 08 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 10 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Hausarbeit.
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 10
Modulname	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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 Grundlagen 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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 09) erworbenen Kenntnissen werden mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- und Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 08 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 11 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 11
Modulname	Eventmanagement von Events und Aufgaben des Eventmanagers
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Eventmanagement als operative Seite des Eventmarketing wird methodisch durch die Anwendung des Projektmanagements beherrschbar. In diesem Modul werden deshalb die Grundlagen 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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 10, insbesondere EM 02) erworbenen Kenntnissen werden mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 10 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 12 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Durch den engen Praxisbezug ist dieses Modul insbesondere für diesen Studiengang vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung von Planungsaufgaben sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer multimedialen Präsentation.
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 12
Modulname	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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 werden die Grundlagen der 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.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 11, insbesondere EM 02) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind Fernlehreinheiten, eine Exkursion sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 11 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 13 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Durch den engen Praxisbezug ist dieses Modul insbesondere für diesen Studiengang vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an der Exkursion und an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Hausarbeit (ca. 6 Seiten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 13
Modulname	Operative Eventplanung und Eventproduktion
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 12, insbesondere EM 05, EM 10 und EM 11) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 12 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 14 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Durch den engen Praxisbezug ist dieses Modul insbesondere für diesen Studiengang vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 14
Modulname	Finanzierung von Events und Organisation von Eventagenturen
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Über 75 Prozent der in Deutschland von Unternehmen, Kommunen, Vereinen, Verbänden und anderen NPO's veranstalteten Events werden unter Einbeziehung von Eventagenturen und Eventdienstleistern organisiert. In diesem Modul sollen deshalb die grundlegenden Kenntnisse zur Organisation und Arbeitsweise von Eventagenturen, zu typischen Arten und Formen von Agenturen, zum Eventprocurement, zur Finanzierung und der Angebotskalkulation von Events im Kontext des Zusammenwirkens von Eventveranstalter, Eventagentur und Eventdienstleister vermittelt werden.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 13, insbesondere EM 12) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul das Ziel verfolgt, die Aufgaben von Eventagenturen und Eventdienstleistern im Eventmarketing abzugrenzen und die Studierenden zur Optimierung des Managements an den Schnittstellen zwischen Eventveranstaltern, Eventagenturen und Eventdienstleistern zu befähigen. Die Vermittlung des Stoffes wird durch Internetrecherchen und Fallbeispiele unterstützt.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind Fernlehreinheiten, eine Exkursion sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 13 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 15 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Durch den engen Praxisbezug ist dieses Modul insbesondere für diesen Studiengang vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls sowie der Exkursion. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer multimedialen Präsentation (15 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 15
Modulname	Eventrecht
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 14) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Fallübungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 14 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die folgenden Module EM 16 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22, ist jedoch aufgrund der Spezifik rechtlicher Fragestellungen im Eventmarketing eigenständig. Durch den engen Praxisbezug ist dieses Modul insbesondere für diesen Studiengang vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 16
Modulname	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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 Grundbegriffe und Grundlagen 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, Instrumente der Medienarbeit, Organisation von Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, das Verfassen von Presstexten und die Abgabe von Statements.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 15) erworbenen Kenntnissen werden mit diesem Modul die Ziele verfolgt, den Studierenden ein Grundverständnis 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- und Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 15 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 17 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Hausarbeit (ca. 6 Seiten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 17
Modulname	Sponsoring und Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 16) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 16 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 18 bis EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 18
Modulname	Messen und Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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 ausgehend von den Grundlagen des Messemarketing die Messe 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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 17) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul das grundlegende 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 Messegesellschaften und Messedienstleistern zu agieren.</p>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Fallstudienübungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 17 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module EM 19 und EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur (90 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 19
Modulname	Promotion und Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 18) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Übungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 18 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für das inhaltlich folgende Modul EM 20 sowie die Master Thesis EM 22. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Hausarbeit (ca. 6 Seiten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 20
Modulname	Sport und Eventmarketing
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>: Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen (EM 01 bis EM 19) erworbenen Kenntnissen wird mit diesem Modul 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>
Lehrformen	Die Vermittlungsformen sind E-Learning- bzw. Fernlehreinheiten sowie Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren und Fallstudienübungen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kenntnis der Module EM 01 bis EM 19 sowie Schlüsselqualifikationen (Fähigkeit zu wissenschaftlichen Arbeiten, Gruppenarbeit und Präsentation).
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die Master Thesis (Modul EM 22). Das Modul ist für Masterstudiengänge im Marketing-, Kommunikations- und Sportkontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen zur Modulprüfung und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung. Zulassungsvoraussetzung ist das Studium der E-Learning und Fernlehreinheiten des Moduls einschließlich der Beantwortung der Kontrollfragen und der Lösung der Fallstudien sowie die aktive Teilnahme an den Präsenzlehrveranstaltungen des Moduls. Die dem Modul zugewiesenen Leistungspunkte werden durch das Bestehen der Modulprüfung erworben.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer multimedialen Präsentation (15 Minuten).
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 4 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 120 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über 4 Wochen in einem Semester.

Modulnummer	EM 21
Modulname	Projektarbeit
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Parallel zum Studium soll das erworbene Wissen auf ein individuelles Eventprojekt angewendet werden. Grundlage für die Projektarbeit sind die 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>
Lehrformen	Eigenständige Arbeit, Gruppenarbeit und Konsultationen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist das Vorliegen einer vom Prüfungsausschuss bestätigten Themenstellung für die Projektarbeit. Das Projekt wird in der Regel durch den Studierenden zu Beginn des Studiums selbst vorgeschlagen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die Master Thesis (EM 22).
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der Modulprüfung.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus dem Projektbericht und dessen Präsentation.
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 15 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 450 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird einmal im Studienverlauf angeboten.
Dauer des Moduls	Das Modul beginnt im ersten Semester und erstreckt sich über drei Semester.

Modulnummer	EM 22
Modulname	Master Thesis
Modulverantwortlich	C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul Master Thesis fügt sich in die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiums ein und wird in der Regel einem der Schwerpunkte der Module EM 06 bis EM 20 zugeordnet sein.</p> <p>Neben der Erarbeitung der Master Thesis 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.</p> <p>Das Thema der Master Thesis 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 Master Thesis anknüpft, dient der Abrundung des durch die Master Thesis gewonnenen Eindrucks.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Master Thesis und ihre Verteidigung qualifiziert 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 fachlichen Niveau.</p>
Lehrformen	Kolloquium zum wissenschaftlichen Arbeiten, eigenständige Arbeit und Konsultationen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist das Vorliegen einer vom Prüfungsausschuss bestätigten Themenstellung für die Master Thesis.
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen und das erfolgreiche Ablegen der Modulprüfung sind Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten. Zulassungsvoraussetzungen sind: Module EM 01 bis EM 21
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus der Master Thesis und deren Verteidigung. Zur Verteidigung kann der Studierende nur dann zugelassen werden, wenn seine Master Thesis mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet wurde.
Leistungspunkte und Noten	Im Modul werden 25 Leistungspunkte (credits) erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Arbeitsaufwand der Studierenden von 750 Arbeitsstunden (workload).
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird einmal im Studienverlauf angeboten.
Dauer des Moduls	20 Wochen im vierten Semester.

