

Mitteilungsblatt

der Universität Innsbruck

www.uibk.ac.at/service/c101/mitteilungsblatt

Studienjahr 2023/2024

Ausgegeben am 02.04.2024

33. Stück

643. Curriculum für das Masterstudium Marketing und Branding an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Innsbruck (Neuerlassung 2024)

Das Mitteilungsblatt erscheint jeweils am 1. und 3. Mittwoch jeden Monats.

Eigentümer, Herausgeber, Vervielfältigung und Vertrieb: Büro der Rektorin der Universität Innsbruck, Innrain 52, A-6020 Innsbruck. Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Johannes Weber

Beschluss der Curriculum-Kommission an der Fakultät für Betriebswirtschaft vom 05.02.2024, genehmigt mit Beschluss des Senats vom 21.03.2024:

Aufgrund des § 25 Abs. 1 Z 10a des Universitätsgesetzes 2002, BGBl. I Nr. 120/2002, idgF, und des § 41 des Satzungsteiles „Studienrechtliche Bestimmungen“, verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 10.02.2022, 17. Stück, Nr. 277, idgF, wird verordnet:

Curriculum für das
Masterstudium Marketing und Branding
an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Innsbruck

(Neuerlassung 2024)

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Zuordnung des Studiums
- § 2 Qualifikationsprofil
- § 3 Zulassung
- § 4 Umfang und Dauer
- § 5 Sprache
- § 6 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern
- § 7 Verfahren zur Vergabe der Plätze in Lehrveranstaltungen mit Teilnahmebeschränkung
- § 8 Pflicht- und Wahlmodule – Übersicht
- § 9 Pflicht- und Wahlmodule – Beschreibung
- § 10 Masterarbeit
- § 11 Prüfungsordnung
- § 12 Akademischer Grad
- § 13 Inkrafttreten
- § 14 Übergangsbestimmungen

§ 1 Zuordnung des Studiums

Das Masterstudium ist gemäß § 54 Universitätsgesetz 2002 der Gruppe der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studien zugeordnet.

§ 2 Qualifikationsprofil und Studienziele

- (1) Das Masterstudium Marketing und Branding dient der vertieften sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten, die die Anwendung fortgeschrittener wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Als wissenschaftliches Studium besteht sein Kern in der spezialisierten Vermittlung von Theorien und Methoden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, insbesondere von Marketing und Branding. Dabei finden auch die Erkenntnisse der Geschlechterforschung Berücksichtigung.
- (2) Das Masterstudium Marketing und Branding fördert in den Modulen über die fachlichen Kompetenzen hinaus auch außerfachliche Kompetenzen, wie beispielsweise kritisches und ethisches Denken, Analysefähigkeiten, Teamwork und Problemlösungskompetenzen.
- (3) Das Ausbildungsziel des universitären Masterstudiums ist das Erlangen einer vertieften wissenschaftlichen und wissenschaftlich fundierten, theorie- und methodengestützten Analyse- und Problemlösungskompetenz der Absolventinnen und Absolventen in Wissenschaft und Praxis. Absolventinnen und Absolventen verfügen über Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen, die es ihnen ermöglichen,
 - wissenschaftliche Probleme eigenständig zu bearbeiten, wissenschaftliches Wissen zu beurteilen und es in neuen, insbesondere forschungsrelevanten Kontexten anzuwenden sowie ein weiterführendes wissenschaftliches Doktorats- oder PhD-Studium aufzunehmen;
 - in ihren jeweiligen außeruniversitären beruflichen Einsatzfeldern, insbesondere jenen mit Verantwortung für Marketing- und Branding-Prozesse, einschlägige Problemstellungen wissenschaftlich fundiert und praxisorientiert zu bearbeiten. Über das Feld von Marketing und Branding hinaus verfügen sie über Qualifikationen, die ihren Einsatz in unterschiedlichen beruflichen Feldern ermöglichen;
 - Verantwortung für die berufliche Entwicklung und Leitung von Personen und Gruppen zu übernehmen;
 - ihre Kompetenzen zur gedeihlichen Weiterentwicklung der Gesellschaft einzusetzen und die Lebensqualität in einer Gemeinschaft mittels politischer und nicht-politischer Prozesse zu erhöhen;
 - die ethischen und sozialen Konsequenzen und Voraussetzungen des Einsatzes ihres Wissens fundiert zu reflektieren.
- (4) Das Masterstudium Marketing und Branding bereitet
 - auf Tätigkeiten in wissenschaftlichen Einrichtungen und Institutionen und insbesondere auf die Aufnahme eines weiterführenden wissenschaftlichen Doktorats- oder PhD-Studiums und/oder
 - auf leitende, planende, analysierende und beratende Tätigkeiten im strategischen Marketing und der strategischen Markenführung, im Produkt-, Marken- und Dienstleistungsmanagement, in der Marketing- und Verkaufsleitung, im Bereich Marktforschung, Data Analytics und Marktinformationssysteme, im Marketingcontrolling und verwandten Bereichen in Unternehmen und Organisationen sowie in Beratungs- und Medienagenturen vor.

§ 3 Zulassung

- (1) Die Zulassung zum Masterstudium Marketing und Branding setzt den Abschluss eines fachlich infrage kommenden Bachelorstudiums oder eines fachlich infrage kommenden Fachhochschul-Bachelorstudienganges oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung voraus.
- (2) Jedenfalls als fachlich infrage kommendes Studium gelten das an der Universität Innsbruck absolvierte Bachelorstudium Wirtschaftswissenschaften, das Bachelorstudium Internationale Wirtschaftswissenschaften und das Diplomstudium Internationale Wirtschaftswissenschaften.

Über das Vorliegen eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums entscheidet das Rektorat gemäß § 64 Abs. 3 UG.

- (3) Zum Ausgleich wesentlicher fachlicher Unterschiede können Ergänzungsprüfungen im Ausmaß von maximal 30 ECTS-Anrechnungspunkte (im Folgenden: ECTS-AP) vorgeschrieben werden, die bis zum Ende des zweiten Semesters des Masterstudiums abzulegen sind.
- (4) Es gelten zudem die folgenden qualitativen Zulassungsbedingungen gemäß § 63a Abs. 1 UG:
 - a. Fundierte Kenntnisse in Marketing und in wirtschaftswissenschaftlichen Methoden; diese Kenntnisse gelten jedenfalls als erbracht, wenn Lehrveranstaltungen im Ausmaß von mindestens 10 ECTS-AP aus dem Bereich Internes und Externes Rechnungswesen, 10 ECTS-AP aus Mathematik und/oder Statistik und/oder wirtschaftswissenschaftlichen Methoden sowie mindestens 12,5 ECTS-AP aus den Bereichen Marketing, Markenführung, Handel oder Dienstleistungsmanagement positiv absolviert wurden.
 - b. Gültiger GMAT (Graduate Management Admission Test) mit mind. 550 Punkten bzw. GMAT Focus mit mind. 525 Punkten (nicht älter als zwei Jahre zum Zeitpunkt der Bewerbung). Anstelle des GMAT gilt auch eine Gesamtnote zwischen 1,0 und 2,8, wenn ein fachlich in Frage kommendes Studium (lt. § 3 Abs. 2) an der Universität Innsbruck absolviert wurde.

§ 4 Umfang und Dauer

- (1) Das Masterstudium Marketing und Branding umfasst 120 ECTS-AP; das entspricht einer Studiendauer von vier Semestern.
- (2) Das Studium ist in Module gegliedert.

§ 5 Sprache

Das Masterstudium Marketing und Branding wird in englischer Sprache angeboten. Es werden Englischkenntnisse auf Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen) vorausgesetzt. Für die Art des Nachweises gelten die Regelungen der Universität Innsbruck.

§ 6 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern

- (1) Nicht-prüfungsimmanente Lehrveranstaltungen:

Vorlesungen (VO) sind vorwiegend im Vortragsstil gehaltene Lehrveranstaltungen. Sie vermitteln Inhalte, Methoden und Lehrmeinungen eines Fachs. Keine Teilungsziffer.
- (2) Prüfungsimmanente Lehrveranstaltungen:
 1. Seminare (SE) dienen zur vertiefenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Inhalten, Methoden und Techniken eines oder mehrerer Fachgebiete samt Präsentation und Diskussion von Beiträgen der Studierenden. Teilungsziffer: 30.
 2. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) dienen zur praktischen Bearbeitung konkreter Aufgaben eines Fachgebiets, die sich in Zusammenhang mit dem Vorlesungsteil stellen. Teilungsziffer: 150.

§ 7 Verfahren zur Vergabe der Plätze bei Lehrveranstaltungen mit Teilnahmebeschränkung

- (1) Bei Lehrveranstaltungen mit einer beschränkten Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden die Plätze wie folgt vergeben:
 1. Studierende, denen aufgrund der Zurückstellung eine Verlängerung der Studienzeit erwachsen würde, sind bevorzugt zuzulassen.
 2. Reicht Kriterium Z 1 zur Regelung der Zulassung zu einer Lehrveranstaltung nicht aus, so sind an erster Stelle Studierende, für die diese Lehrveranstaltung Teil eines Pflichtmoduls ist, und an zweiter Stelle Studierende, für die diese Lehrveranstaltung Teil eines Wahlmoduls ist, bevorzugt zuzulassen.
 3. Reichen die Kriterien Z 1 und Z 2 zur Regelung der Zulassung zu einer Lehrveranstaltung nicht aus, werden die vorhandenen Plätze verlost.

- (2) Abweichend von Abs. 1 werden bei den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2 und Abs. 3 Z 1 bis 7 die Plätze in den Lehrveranstaltungen mit einer beschränkten Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern nach den Präferenzen der Studierenden vergeben. Reicht dieses Kriterium nicht aus, werden die vorhandenen Plätze verlost.
- (3) Bei Lehrveranstaltungen, die aus anderen Studien übernommen werden, gelten die Regelungen des jeweiligen Curriculums.

§ 8 Pflicht- und Wahlmodule – Übersicht

- (1) Es sind die folgenden Pflichtmodule im Umfang von insgesamt 45 ECTS-AP zu absolvieren:

	Pflichtmodule	SSt	ECTS-AP
1.	Marktforschung	4	10
2.	Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	4	10
3.	Konsum- und Technologieverhalten	4	10
4.	Wissenschaftliches Forschen	4	10
5.	Konzeption der Masterarbeit	-	2,5
6.	Begleitung der Masterarbeit	1	2,5

- (2) Aus dem folgenden Katalog sind Wahlmodule im Ausmaß von 30 ECTS-AP zu absolvieren:

	Wahlmodule	SSt	ECTS-AP
1.	Interkulturelle Markenführung	4	10
2.	Integrierte Markenkommunikation	4	10
3.	Multi-Channel Distribution und Preismanagement	4	10
4.	Trends und Konsumforschung	4	10
5.	Marketingcontrolling und Markenbewertung	4	10
6.	Management von Konsumerlebnissen	4	10
7.	Produkt- und Service-Design	4	10
8.	Aktuelle Themen im Marketing	4	10
9.	Aktuelle Themen in der Markenführung	4	10

- (3) Aus dem folgenden Katalog sind Wahlmodule im Ausmaß von 20 ECTS-AP zu absolvieren, wobei zumindest 10 ECTS aus den Modulen Z 1 bis 8 zu absolvieren sind:

	Wahlmodule	SSt	ECTS-AP
1.	Nachhaltiges Management	2	5
2.	Design effektiver Marktinformationssysteme	2	5
3.	Ethik im Marketing	2	5
4.	Internationales Marketing	2	5
5.	Social Listening und Markt-Ethnographie	2	5
6.	E-Commerce	2	5
7.	Neue Praktiken in der Markenführung	2	5
8.	Neue Praktiken im Marketing	2	5
9.	Führung in Organisationen	2	5
10.	Internationales Management	2	5
11.	Innovationsdiffusion	2	5
12.	Innovationslabor	2	5
13.	Softwaregestützte Unternehmensführung	2	5
14.	Finanzierung von Unternehmensgründungen	2	5
15.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
16.	Ein noch nicht absolviertes Modul gemäß § 8 Abs. 2	4	10

17.	Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik I	-	5
18.	Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik II	-	5
19.	Interdisziplinäre Kompetenzen I	-	5
20.	Interdisziplinäre Kompetenzen II	-	5

§ 9 Pflicht- und Wahlmodule – Beschreibung

(1) Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1:

1.	Pflichtmodul: Marktforschung	SSt	ECTS-AP
a.	VO Marktforschung Diskussion empirischer Marktforschungsdesigns von der Problemstellung zum Forschungsdesign bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen	2	5
b.	SE Marktforschung Erarbeitung von Forschungsdesigns und praktische Durchführung qualitativer und quantitativer Analysen	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, sowohl quantitative als auch qualitative Methoden der Marktforschung zur Beantwortung von strategischen und operativen Fragestellungen im Bereich Marketing und Branding einzusetzen. Sie verfügen über die Fähigkeit, die jeweils geeignete Methode der Datenerfassung und -analyse einzusetzen und zu interpretieren.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: keine		

2.	Pflichtmodul: Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	SSt	ECTS-AP
a.	VO Strategisches Marketing und Strategische Markenführung Kritische Diskussion und Erarbeitung strategischer Marketing- und Markenführungskonzepte sowie strategischer Entscheidungen in Organisationen	2	5
b.	SE Strategisches Marketing und Strategische Markenführung Entwicklung erfolgreicher Marketing- und Markenführungsstrategien	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, strategisch wichtige Fragestellungen im Bereich Marketing und Branding zu erkennen, zu strukturieren, zu analysieren und diese Erkenntnisse zur nachhaltigen Entwicklung von Leistungen und Marken einzusetzen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: keine		

3.	Pflichtmodul: Konsum- und Technologieverhalten	SSt	ECTS-AP
a.	VO Konsum- und Technologieverhalten Diskussion wichtiger Theorien zur Erklärung des Verhaltens von Konsumentinnen und Konsumenten mit einem Fokus auf ein umfassendes Verständnis der Schnittstelle zwischen Menschen und Technologien in digitalen Interaktionen	2	5
b.	SE Konsum- und Technologieverhalten Vertiefung der Inhalte der VU mit einem Fokus auf die kritische Bewertung der Chancen und Risiken digitaler Technologien in Marketing und Branding	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse:		

	Die Studierenden können wesentliche technologische Entwicklungen in Bezug auf das Internet und soziale Medien verstehen. Sie sind in der Lage, diese neuen Technologien und Entwicklungen zur Erreichung von Marketingzielen einzusetzen.
	Anmeldungsvoraussetzung/en: keine

4.	Pflichtmodul: Wissenschaftliches Forschen	SSt	ECTS-AP
a.	VU Wissenschaftliches Forschen Diskussion und Vertiefung von Forschungsansätzen und -methoden im Marketing und Branding	2	5
b.	SE Wissenschaftliches Forschen Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von Forschungsansätzen und -methoden im Marketing und Branding; Konzeption und Präsentation von Forschungsvorhaben	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden können wissenschaftlich arbeiten, empirische Forschungsdesigns erarbeiten, sie kritisch evaluieren und praktisch umsetzen sowie wissenschaftliche Forschungsarbeiten verfassen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	Pflichtmodul: Konzeption der Masterarbeit	SSt	ECTS-AP
	Vereinbarung des Themas, des Umfangs und der Form der Masterarbeit auf Basis einer inhaltlichen Kurzbeschreibung (Exposé) sowie Vereinbarung der Arbeitsabläufe und des Studienfortgangs; Planung eines entsprechenden Zeitrahmens für die Durchführung der Masterarbeit	-	2,5
	Summe	-	2,5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, eine inhaltliche Kurzbeschreibung der geplanten Masterarbeit (Exposé) zu verfassen, einen zeitlichen Ablauf zu skizzieren, die geplante Masterarbeit in einem Themenfeld von Marketing und Branding zu verorten, eine schriftliche Masterarbeitsvereinbarung abzuschließen und die Masterarbeit bei der Universitätsstudienleiterin bzw. dem Universitätsstudienleiter anzumelden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 4 sowie von Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2 und 3 im Ausmaß von 30 ECTS-AP		

6.	Pflichtmodul: Begleitung der Masterarbeit	SSt	ECTS-AP
	SE Begleitung der Masterarbeit Unterstützung der laufenden Masterarbeiten; Präsentation von Masterarbeiten; vertiefte Diskussion von Teilaspekten sowie theoretischer und forschungsmethodischer Aspekte sowie der Regeln guter wissenschaftlicher Praxis	1	2,5
	Summe	1	2,5
	Lernergebnisse: Die Studierenden können eine wissenschaftliche Arbeit konzipieren, durchführen und die Forschungsergebnisse in unterschiedlichen Kontexten präsentieren. Sie können Teilaspekte oder ihre Gesamtarbeiten mit Fachkolleginnen und Fachkolleginnen kritisch diskutieren und die sozialen, ethischen und interkulturellen Implikationen reflektieren.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 4 sowie von Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2 und 3 im Ausmaß von 30 ECTS-AP		

(2) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2:

1.	Wahlmodul: Interkulturelle Markenführung	SSt	ECTS-AP
a.	VU Interkulturelle Markenführung Diskussion und Reflexion von kulturellen Perspektiven auf Markenbildung und Führung	2	5
b.	SE Interkulturelle Markenführung Erarbeitung und praktische Anwendung von Strategien der Markenbildung und Führung mit dem primären Ziel der interkulturellen Beziehungsgestaltung	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden können markenrelevante Kulturen identifizieren und analysieren, deren soziokulturelle Codes verstehen und diese Erkenntnisse für die Markenbildung und -führung anwenden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

2.	Wahlmodul: Integrierte Markenkommunikation	SSt	ECTS-AP
a.	VU Integrierte Markenkommunikation Reflexion und Diskussion von Strategien integrierter Markenkommunikation und ihrer Implementierung in Online- und Offlinemedien; Mediaplanung und Budgetierung	2	5
b.	SE Integrierte Markenkommunikation Vertiefte Erarbeitung der Entwicklung und Gestaltung erfolgreicher Strategien integrierter medienübergreifender Markenkommunikation	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, integrierte Kommunikationsstrategien und -aktivitäten zur nachhaltigen Markenführung situationsspezifisch zu reflektieren und für unterschiedliche Kommunikationsziele verantwortungsvoll einzusetzen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

3.	Wahlmodul: Multi-Channel Distribution und Preismanagement	SSt	ECTS-AP
a.	VU Multi-Channel Distribution und Preismanagement Diskussion und Reflexion des preis- und distributionspolitischen Gestaltungsspielraums auf Basis der strategischen Positionierung von Unternehmen und Marken	2	5
b.	SE Multi-Channel Distribution und Preismanagement Entscheidungsfelder und Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Umsetzung preis- und distributionspolitischer Entscheidungen	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden können, basierend auf vertieftem Wissen, Austauschbeziehungen von Marken mit Kundinnen und Kunden mithilfe umfassender und koordinierter Distributionsstrategien (online, offline und hybrid) und darauf abgestimmtem Preismanagement gestalten.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

4.	Wahlmodul: Trends und Konsumforschung	SSt	ECTS-AP
a.	VU Trends und Konsumforschung Reflexion und kritische Diskussion aktueller Konsumforschung zu Megatrends und den Auswirkungen auf Konsumverhalten und ihren Einfluss auf Lebensstile und Konsumpraktiken von Markeninteressierten	2	5
b.	SE Trends und Konsumforschung Anwendung aktueller Erkenntnisse der Konsumforschung und ökonomischer, technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auf die Erarbeitung zukunftsorientierter Gestaltung und Entwicklung von Marken und Markensystemen	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden können Trends und ihre Auswirkungen auf Konsumstile und Verhalten von Individuen, Gruppen und Markenöffentlichkeiten erkennen, bewerten und dieses Wissen verantwortungsvoll einsetzen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	Wahlmodul: Marketingcontrolling und Markenbewertung	SSt	ECTS-AP
a.	VU Marketingcontrolling und Markenbewertung Diskussion der theoretischen Grundlagen der Marketingplanung, des Marketingcontrollings und der Markenbewertung sowie deren Relevanz für den Unternehmenserfolg	2	5
b.	SE Marketingcontrolling und Markenbewertung Vertiefende Auseinandersetzung mit der Messung und Nutzung von Marketingkennzahlen, der Bewertung von Markenstärke und kritische Diskussion der Auswirkungen von Bewertungsaktivitäten auf das Verhalten von und in Organisationen	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Erfolg von Marketingaktivitäten anhand geeigneter Marketingkennzahlen aus unterschiedlichen Perspektiven zu beurteilen. Sie verfügen über ein tiefes Verständnis zur Beurteilung des Kundinnen- und Kundenwertes, des Markenwertes sowie der Effektivität von Marketingmaßnahmen und können dieses Wissen zur Entwicklung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen zielgerichtet einsetzen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

6.	Wahlmodul: Management von Konsumerlebnissen	SSt	ECTS-AP
a.	VU Management von Konsumerlebnissen Diskussion und Entwicklung von Strategien und Aktivitäten zum Management von Konsumerlebnissen; Diskussion von Kernkonzepten des Konsumverhaltens vor dem Hintergrund der Kundinnen- und Kundenkontaktpunkte entlang der Customer Journey	2	5
b.	SE Management von Konsumerlebnissen Entwicklung und Anwendung von praktischen und theoretischen Fällen zum Management von Konsumerlebnissen	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen im Konsumverhalten vor dem Hintergrund des Managements von Kontaktpunkten, Emotionen und Erlebnissen von Kundinnen und		

	Kunden. Sie sind in der Lage, dieses Wissen für die Gestaltung markenstärkender Kontaktpunkte zu nutzen.
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3

7.	Wahlmodul: Produkt- und Service-Design	SSt	ECTS-AP
a.	VU Produkt- und Service-Design Diskussion und Entwicklung von Konzepten des Produkt- und Dienstleistungsdesigns, der Ästhetik und der Innovation unter Einbindung von Kundinnen und Kunden sowie von anderen Stakeholdern in den Leistungserstellungsprozess	2	5
b.	SE Produkt- und Service-Design Entwicklung und Anwendung von praktischen und theoretischen Fällen im Produkt- und Dienstleistungsdesign	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, das Konzept des Dienstleistungsdesigns (Service Design und Design Thinking) zum Management von Produkt-/Serviceinnovationen zu verstehen, anzuwenden und dabei Kenntnisse im Bereich Produktdesign und Ästhetik einfließen zu lassen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

8.	Wahlmodul: Aktuelle Themen im Marketing	SSt	ECTS-AP
a.	VO Aktuelle Themen im Marketing Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden im Marketing	2	5
b.	SE Aktuelle Themen im Marketing Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden im Marketing	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden im Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

9.	Wahlmodul: Aktuelle Themen in der Markenführung	SSt	ECTS-AP
a.	VO Aktuelle Themen in der Markenführung Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden in der Markenführung	2	5
b.	SE Aktuelle Themen in der Markenführung Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden in der Markenführung	2	5
	Summe	4	10
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden in der Markenführung auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

(3) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 bis 8:

1.	Wahlmodul: Nachhaltiges Management	SSt	ECTS-AP
a.	VU Nachhaltiges Management Nachhaltiges Management aus Stakeholder-Perspektive; strategische, organisationale und ethische Aspekte des nachhaltigen Managements; organisationaler Wandel und organisationales Lernen für nachhaltiges Management; Integration von Stakeholdern und Nachhaltigkeit in Kernelemente eines Unternehmens	1	2,5
b.	SE Nachhaltiges Management Vertiefung der Themengebiete des nachhaltigen Managements aus Stakeholder-Perspektive	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden können die Komplexität einer Stakeholder-orientierten, nachhaltigen Unternehmensführung für Unternehmen und Organisationen verstehen, kritisch evaluieren und daraus resultierende Implikationen in die Praxis übersetzen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

2.	Wahlmodul: Design effektiver Marktinformationssysteme	SSt	ECTS-AP
a.	VO Design effektiver Marktinformationssysteme Auseinandersetzung mit den notwendigen Informationen, der Identifikation und Bewertung von Datenquellen sowie der Planung und Gestaltung von Management-Informationssystemen für eine effektive Unternehmenssteuerung	1	2,5
b.	SE Design effektiver Marktinformationssysteme Vertiefung des Verständnisses für effektive Marktinformationssysteme durch Reflexion des Nutzens unterschiedlicher Informationsinhalte und Formen der Visualisierung	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, relevante Daten für organisatorische Entscheidungen zu bestimmen und diese Information Entscheidungsträgerinnen und -trägern in nutzerzentrierten Formaten zur Verfügung zu stellen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

3.	Wahlmodul: Ethik im Marketing	SSt	ECTS-AP
a.	VU Ethik im Marketing Reflexion und kritische Diskussion ethischer und moralischer Grundlagen strategischer und operativer Entscheidungen im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und deren Öffentlichkeiten	1	2,5
b.	SE Ethik im Marketing Vertiefung und praktische Anwendung ethischer Entscheidungsfindung und Umsetzung in Unternehmen und Organisationen zur Wahrnehmung sozialer Verantwortung und Entwicklung nachhaltiger Marketingstrategien	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden können aufbauend auf vertieftem Wissen ethischer Grundsätze und hoher Reflexionsfähigkeit einen Beitrag zu verantwortungsvollem Marketing und zur nachhaltigen Führung von Organisationen leisten.		

	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3
--	--

4.	Wahlmodul: Internationales Marketing	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Internationales Marketing Diskussion und Reflexion von Konzepten des internationalen Marketings sowie der Rolle des internationalen Marketings in der globalen Wirtschaft unter Berücksichtigung der Digitalisierung	1	2,5
b.	SE Internationales Marketing Analyse und Anwendung von Marketing-Prozessen und -Strategien im Spannungsfeld zwischen Märkten und Kulturen	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden können marketingrelevante Entscheidungen hinsichtlich Markenattraktivität, Markteintritt und Expansion in einem internationalen Wettbewerbsumfeld tätigen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	Wahlmodul: Social Listening und Markt-Ethnographie	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Social Listening und ethnographische Marktanalyse Diskussion und kritische Reflexion neuer Methoden des Social Listening in sozialen Medien und ethnographischer Methoden der Erforschung sozialer Lebenswelten von Markeninteressierten	1	2,5
b.	SE Social Listening und ethnographische Marktanalyse Anwendung von Methoden zur Erforschung sozialer Online- und Offlinelebenswelten und Erarbeitung von Implikationen für die Markenführung	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, soziale Markenwelten im virtuellen und realen Raum zu erforschen und zu verstehen. Sie verfügen über die Reflexionsfähigkeit zur verantwortungsvollen und ethisch vertretbaren Nutzung dieses Wissens.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

6.	Wahlmodul: E-Commerce	SSSt	ECTS-AP
a.	VO E-Commerce Überblick über technologische, rechtliche und organisationsinterne Herausforderungen bei der Gestaltung digitaler Absatzkanäle	1	2,5
b.	SE E-Commerce Beziehungsaufbau und -pflege mit Konsumentinnen und Konsumenten in digitalen Kanälen unter besonderer Berücksichtigung von Onlinesuch- und -entscheidungsverhalten	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, Sinnhaftigkeit und Gestaltungsoptionen digitaler Absatzkanäle zu bewerten und diese zu implementieren.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

7.	Wahlmodul: Neue Praktiken in der Markenführung	SSt	ECTS-AP
a.	VO Neue Praktiken in der Markenführung Diskussion neuer Praktiken in der Markenführung	1	2,5
b.	SE Neue Praktiken in der Markenführung Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von neuen Praktiken in der Markenführung	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit neuen Praktiken in der Markenführung auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

8.	Wahlmodul: Neue Praktiken im Marketing	SSt	ECTS-AP
a.	VO Neue Praktiken im Marketing Diskussion neuer Praktiken im Marketing	1	2,5
b.	SE Neue Praktiken im Marketing Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von neuen Praktiken im Marketing	1	2,5
	Summe	2	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit neuen Praktiken im Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

(4) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 9 bis 15:

1. Es können folgende Wahlmodule aus dem Masterstudium Strategisches Management und Innovation, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität vom 02.04.2024, 35. Stück, Nr. 645, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

- a) Führung in Organisationen
- b) Internationales Management
- c) Innovationsdiffusion
- d) Innovationslabor
- e) Softwaregestützte Unternehmensführung
- f) Finanzierung von Unternehmensgründungen

Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen der Module: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3

2. Es kann folgendes Wahlmodul aus dem Masterstudium Organization Studies, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 02.04.2024, 34. Stück, Nr. 644, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

Gender, Arbeit und Organisation

Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3

(5) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 17 bis 20:

1.	Wahlmodul: Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik I	SSt	ECTS-AP
	Es können nach Maßgabe freier Plätze ein Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus den Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik der Universität Innsbruck im Ausmaß von 5 ECTS-AP absolviert werden.	-	5
	Summe	-	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden verfügen über zusätzliches Wissen aus anderen wirtschaftswissenschaftlichen Fachgebieten und können die Zusammenhänge zu ihrem eigenen Fachwissen herstellen. Sie sind in der Lage, ihr Fachprofil durch den Erwerb von Zusatzqualifikationen zu individualisieren und zu vertiefen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.		

2.	Wahlmodul: Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik II	SSt	ECTS-AP
	Es können nach Maßgabe freier Plätze ein Modul bzw. Lehrveranstaltungen aus den Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik der Universität Innsbruck im Ausmaß von 5 ECTS-AP absolviert werden.	-	5
	Summe	-	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden verfügen über zusätzliches Wissen aus anderen wirtschaftswissenschaftlichen Fachgebieten und können die Zusammenhänge zu ihrem eigenen Fachwissen herstellen. Sie sind in der Lage, ihr Fachprofil durch den Erwerb von Zusatzqualifikationen zu individualisieren und zu vertiefen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.		

3.	Wahlmodul: Interdisziplinäre Kompetenzen I	SSt	ECTS-AP
	Es können nach Maßgabe freier Plätze noch weitere nicht absolvierte Lehrveranstaltungen bzw. Wahlmodule dieses Masterstudiums oder Module bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen an der Universität Innsbruck eingerichteten Masterstudien im Ausmaß von 5 ECTS-AP absolviert werden	-	5
	Summe	-	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden verfügen über zusätzliche und vertiefende Kompetenzen, Fertigkeiten und Zusatzqualifikationen. Sie können die Zusammenhänge zu ihrem eigenen Fachwissen herstellen und sind in der Lage, ihr Fachprofil durch den Erwerb von Zusatzqualifikationen zu individualisieren und zu vertiefen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.		

4.	Wahlmodul: Interdisziplinäre Kompetenzen II	SSt	ECTS-AP
	Es können nach Maßgabe freier Plätze noch weitere nicht absolvierte Lehrveranstaltungen bzw. Wahlmodule dieses Masterstudiums oder Module bzw. Lehrveranstaltungen aus anderen an der Universität	-	5

	Innsbruck eingerichteten Masterstudien im Ausmaß von 5 ECTS-AP absolviert werden		
	Summe	-	5
	Lernergebnisse: Die Studierenden verfügen über zusätzliche und vertiefende Kompetenzen, Fertigkeiten und Zusatzqualifikationen. Sie können die Zusammenhänge zu ihrem eigenen Fachwissen herstellen und sind in der Lage, ihr Fachprofil durch den Erwerb von Zusatzqualifikationen zu individualisieren und zu vertiefen.		
	Anmeldungsvoraussetzung/en: Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.		

- (6) Anstelle der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 9 bis 20 kann ein Wahlpaket für Masterstudien oder Teile davon nach Maßgabe freier Plätze absolviert werden. Wahlpakete sind festgelegte Module aus anderen Fachdisziplinen im Ausmaß von 30 ECTS-AP; sie sind im Mitteilungsblatt der Universität Innsbruck verlautbart.

§ 10 Masterarbeit

- (1) Das Thema der Masterarbeit muss in einem unmittelbaren Bezug zu einem oder mehreren der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 4 oder der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2 oder Abs. 3 Z 1 bis 8 stehen.
- (2) Die Masterarbeit stellt eine wissenschaftliche Arbeit dar.
- (3) Studierende haben durch die Anfertigung der Masterarbeit den Nachweis zu erbringen, dass sie in der Lage sind, theoretische und methodische Instrumente des Fachs in begrenzter Zeit auf eine eingegrenzte Fragestellung selbstständig anzuwenden und zu reflektieren.
- (4) Studierende haben das Recht, das Thema der Masterarbeit vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (5) Die Masterarbeit umfasst einen Arbeitsaufwand von 25 ECTS-AP.
- (6) Die schriftliche Bekanntgabe des Themas und der Betreuerin bzw. des Betreuers der Masterarbeit setzt die positive Absolvierung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3 sowie die positive Absolvierung von Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2 und 3 im Ausmaß von 30 ECTS-AP voraus.
- (7) Die abgeschlossene Masterarbeit ist bei der Universitätsstudienleiterin bzw. dem Universitätsstudienleiter in elektronischer Form einzureichen. Ihr ist eine eidesstattliche Erklärung beizufügen, in der bestätigt wird, dass die Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis befolgt wurden.
- (8) Die gemeinsame Bearbeitung eines Themas durch mehrere Studierende ist zulässig, wenn die Leistungen der einzelnen Studierenden gesondert gekennzeichnet und zuzuordnen sind.
- (9) Die Masterarbeit kann mit Zustimmung der Betreuerin bzw. des Betreuers der Masterarbeit in einer anderen Sprache abgefasst werden.

§ 11 Prüfungsordnung

- (1) Die Leistungsbeurteilung eines Moduls erfolgt durch die Beurteilung der Lehrveranstaltungen, aus denen sich das Modul zusammensetzt (Lehrveranstaltungsprüfungen).
- (2) Bei Lehrveranstaltungsprüfungen legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter vor Beginn des Semesters die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) fest.
- (3) Bei prüfungsimmanenten Lehrveranstaltungen erfolgt die Beurteilung aufgrund von mindestens zwei schriftlichen, mündlichen und/oder praktischen Beiträgen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.
- (4) Bei nicht-prüfungsimmanenten Lehrveranstaltungen erfolgt die Beurteilung aufgrund eines einzigen Prüfungsaktes am Ende der Lehrveranstaltung.

- (5) Die Leistungsbeurteilung des Pflichtmoduls Konzeption der Masterarbeit erfolgt durch die Betreuerin bzw. den Betreuer auf Basis des Exposés. Die positive Beurteilung hat „mit Erfolg teilgenommen“, die negative Beurteilung hat „ohne Erfolg teilgenommen“ zu lauten.
- (6) Für Module und Lehrveranstaltungen, die aus anderen Studien gewählt werden, gilt die Prüfungsordnung jenes Curriculums, aus dem sie übernommen sind. Für außercurriculare Wahlpakete gilt die Prüfungsordnung gemäß diesem Curriculum.

§ 12 Akademischer Grad

An Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums Marketing und Branding wird der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt „MSc“ verliehen.

§ 13 Inkrafttreten

Dieses Curriculum tritt mit 1. Oktober 2024 in Kraft.

§ 14 Übergangsbestimmungen

- (1) Dieses Curriculum gilt für alle Studierenden, die ab dem Wintersemester 2024/2025 das Masterstudium Marketing und Branding beginnen.
- (2) Ordentliche Studierende, die das Masterstudium Marketing und Branding kundgemacht im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 3. Mai 2021, 58. Stück, Nr. 697, zuletzt geändert am 1. September 2021, 102. Stück, Nr. 1029 vor dem 1. Oktober 2024 begonnen haben, sind ab diesem Zeitpunkt berechtigt, dieses Studium innerhalb von längstens sechs Semestern abzuschließen.
- (3) Wird das Masterstudium Marketing und Branding nicht fristgerecht abgeschlossen, sind die Studierenden diesem Curriculum unterstellt. Im Übrigen sind die Studierenden berechtigt, sich jederzeit freiwillig diesem Curriculum zu unterstellen.

Für die Curriculum-Kommission:
Ass.-Prof. Mag. Dr. Heike Welte

Für den Senat:
Univ.-Prof. Mag. Dr. Walter Obwexer
