

**Hinweis:**

Nachstehendes Curriculum in konsolidierter Fassung ist rechtlich unverbindlich und dient lediglich der Information.

Die rechtlich verbindliche Form ist den jeweiligen Mitteilungsblättern der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck zu entnehmen.

**Stammfassung** verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 3. Mai 2021, 58. Stück, Nr. 697

**Berichtigung** verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 28. Juni 2021, 86. Stück, Nr. 892

**Berichtigung** verlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 1. September 2021, 102. Stück, Nr. 1029

**Gesamtfassung ab 01.10.2021**

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

**Inhaltsverzeichnis**

- § 1 Zuordnung des Studiums
- § 2 Qualifikationsprofil und Studienziele
- § 3 Zulassung
- § 4 Studienumfang und Studiengliederung
- § 5 Sprache
- § 6 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern
- § 7 Vergabe der Plätze in Lehrveranstaltungen mit beschränkter Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- § 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 wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Als wissenschaftliches Studium besteht sein Kern in der 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.
- (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. Diese Kompetenz soll sie befähigen,
  - 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 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;
  - 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, 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 gilt das an der Universität Innsbruck absolvierte Bachelorstudium Wirtschaftswissenschaften – Management and Economics. Über das Vorliegen eines anderen fachlich infrage kommenden Studiums bzw. über die Gleichwertigkeit eines Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung entscheidet das Rektorat gemäß den Bestimmungen des UG über die Zulassung zum Masterstudium.

- (3) Wenn die Gleichwertigkeit grundsätzlich gegeben ist und nur einzelne Ergänzungen auf die volle Gleichwertigkeit fehlen, ist das Rektorat berechtigt, die Feststellung der Gleichwertigkeit mit der Auflage von Prüfungen zu verbinden, die während des jeweiligen Masterstudiums abzulegen sind.
- (4) Es gelten zudem die folgenden qualitativen Zulassungsbedingungen gemäß § 63a Abs. 1 UG:  
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, Handel, Strategie, Unternehmensführung oder Dienstleistungsmanagement positiv absolviert wurden.

#### **§ 4 Studienumfang und Studiengliederung**

- (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.

#### **§ 6 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern**

Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter:

1. Seminare (SE) dienen zur vertiefenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Rahmen der Präsentation und Diskussion von Beiträgen seitens der Teilnehmenden. Teilungsziffer: 30.
2. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) dienen zur praktischen Bearbeitung konkreter Aufgaben eines Fachgebiets, die sich im Rahmen des Vorlesungsteils stellen. Teilungsziffer: 150.

#### **§ 7 Vergabe der Plätze in Lehrveranstaltungen mit beschränkter Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

- (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 gemäß § 8 Abs. 3 Z 8 bis 17, die aus anderen Masterstudien 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:

	<b>Pflichtmodule</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
1.	Marktforschung	4	10
2.	Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	4	10
3.	Digitales Marketing	4	10
4.	Wissenschaftliches Forschen	4	10
5.	Konzeption der Masterarbeit	0	2,5
6.	Begleitung der Masterarbeit	1	2,5

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

	<b>Wahlmodule</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
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

(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 7 zu absolvieren sind:

	<b>Wahlmodule</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
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.	Aktuelle Themen in der Markenführung	2	5
8.	Führung in Organisationen	2	5
9.	Internationales Management	2	5
10.	Innovationsdiffusion	2	5
11.	Innovationslabor	2	5
12.	Softwaregestützte Unternehmensführung	2	5
13.	Finanzierung von Unternehmensgründungen	2	5
14.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
15.	Ein noch nicht absolviertes Modul gemäß § 8 Abs. 3	4	10
16.	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik	-	10
17.	Interdisziplinäre Kompetenzen	-	10

## § 9 Pflicht- und Wahlmodule – Beschreibung

### (1) Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1:

1.	<b>Pflichtmodul: Marktforschung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Marktforschung</b> Diskussion empirischer Marktforschungsdesigns von der Problemstellung zum Forschungsdesign bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen	2	5
b.	<b>SE Marktforschung</b> Erarbeitung von Forschungsdesigns und praktische Durchführung qualitativer und quantitativer Analysen	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, empirische Forschungsdesigns zu erarbeiten, sie kritisch zu evaluieren und praktisch umzusetzen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

2.	<b>Pflichtmodul: Strategisches Marketing und Strategische Markenführung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Strategisches Marketing und Strategische Markenführung</b> Kritische Diskussion und Erarbeitung strategischer Marketing- und Markenführungskonzepte sowie strategischer Entscheidungen in Organisationen	2	5
b.	<b>SE Strategisches Marketing und Strategische Markenführung</b> Entwicklung erfolgreicher Marketing- und Markenführungsstrategien	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen im strategischen Marketing sowie der nachhaltigen Entwicklung und Führung von Marken.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

3.	<b>Pflichtmodul: Digitales Marketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Digitales Marketing</b> Diskussion der Chancen und Herausforderungen digitaler Technologien zur effektiven und effizienten Gestaltung von Beziehungen mit und zwischen Stakeholdern	2	5
b.	<b>SE Digitales Marketing</b> Vertiefung der Inhalte der VU mit einem Fokus auf der kritischen Bewertung der Chancen und Risiken digitaler Kanäle auf das Beziehungsnetzwerk von Unternehmen	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen im Bereich Stakeholder Marketing, insbesondere in Verbindung mit Möglichkeiten der Kommunikation, Distribution und Interaktion zwischen Unternehmen und Stakeholdern sowie unter Stakeholdern über digitale Kanäle		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine		

4.	<b>Pflichtmodul: Wissenschaftliches Forschen</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Wissenschaftliches Forschen</b> Diskussion und Vertiefung von Forschungsansätzen und -methoden im Marketing und Branding	2	5
b.	<b>SE Wissenschaftliches Forschen</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von Forschungsansätzen und -methoden im Marketing und Branding; Konzeption und Präsentation von Forschungsvorhaben	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen und -methoden in Marketing und Branding auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	<b>Pflichtmodul: Konzeption der Masterarbeit</b>	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
	<b>Summe</b>	-	<b>2,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, ihre wissenschaftliche Arbeit zu strukturieren und die theoretische Fundierung ihrer Arbeit zusammenzufassen, zu reflektieren und kritisch zu diskutieren.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> 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.	<b>Pflichtmodul: Begleitung der Masterarbeit</b>	SSt	ECTS-AP
	<b>SE Begleitung der Masterarbeit</b> Das Seminar dient der Unterstützung der laufenden Masterarbeiten. Die Arbeit wird präsentiert, Teilauspekte werden in vertiefender Weise diskutiert und theoretische wie forschungsmethodische Aspekte vertieft.	1	2,5
	<b>Summe</b>	1	<b>2,5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende sind im Stande, eine wissenschaftliche Studie zu konzipieren, durchzuführen und die Forschungsergebnisse in unterschiedlichen Kontexten zu präsentieren.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> 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.	<b>Wahlmodul: Interkulturelle Markenführung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Interkulturelle Markenführung</b> Diskussion und Reflexion von kulturellen Perspektiven auf Markenbildung und Führung	2	5
b.	<b>SE Interkulturelle Markenführung</b> Erarbeitung und praktische Anwendung von Strategien der Markenbildung und Führung mit dem primären Ziel der interkulturellen Beziehungsgestaltung	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, markenrelevante Kulturen zu identifizieren und zu analysieren, deren soziokulturelle Codes zu verstehen und diese Erkenntnisse für die Markenbildung und -führung anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

2.	<b>Wahlmodul: Integrierte Markenkommunikation</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Integrierte Markenkommunikation</b> Reflexion und Diskussion von Strategien integrierter Markenkommunikation und ihrer Implementierung in Online- und Offlinemedien; Mediaplanung und Budgetierung	2	5
b.	<b>SE Integrierte Markenkommunikation</b> Vertiefte Erarbeitung der Entwicklung und Gestaltung erfolgreicher Strategien integrierter medienübergreifender Markenkommunikation	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen von online, offline und hybriden Kommunikationsstrategien und -aktivitäten zur nachhaltigen Markenführung und können dieses anwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

3.	<b>Wahlmodul: Multi-Channel Distribution und Preismanagement</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Multi-Channel Distribution und Preismanagement</b> Diskussion und Reflexion des preis- und distributionspolitischen Gestaltungsspielraums auf Basis der strategischen Positionierung von Unternehmen und Marken	2	5
b.	<b>SE Multi-Channel Distribution und Preismanagement</b> Entscheidungsfelder und Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Umsetzung preis- und distributionspolitischer Entscheidungen	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen zur nachhaltigen Markenführung durch online, offline und hybride Distributionsstrategien und -aktivitäten und dem damit verbundenen Preismanagement und können dieses anwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

4.	<b>Wahlmodul: Trends und Konsumforschung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Trends und Konsumforschung</b> 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.	<b>SE Trends und Konsumforschung</b> Anwendung aktueller Erkenntnisse der Konsumforschung und ökonomischer, technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auf die Erarbeitung zukunftsorientierter Gestaltung und Entwicklung von Marken und Markensystemen	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen über Trends und ihre Auswirkungen auf Konsumstile und Verhalten von Individuen, Gruppen und Markenöffentlichkeiten und können dieses anwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	<b>Wahlmodul: Marketingcontrolling und Markenbewertung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Marketingcontrolling und Markenbewertung</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen der Marketingplanung, des Marketingcontrollings und der Markenbewertung sowie deren Relevanz für den Unternehmenserfolg	2	5
b.	<b>SE Marketingcontrolling und Markenbewertung</b> 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
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende kennen Marketingkennzahlen unter besonderer Berücksichtigung des Kundinnen- und Kundenwertes, Markenwertes, Benchmarkings und der digitalen Leistungsmessung und können sie für die Planung von Marketingmaßnahmen zielgerichtet einsetzen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

6.	<b>Wahlmodul: Management von Konsumerlebnissen</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Management von Konsumerlebnissen</b> 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.	<b>SE Management von Konsumerlebnissen</b> Entwicklung und Anwendung von praktischen und theoretischen Fällen zum Management von Konsumerlebnissen	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen im Konsumverhalten vor dem Hintergrund des Managements von Kundinnen- und Kundenkontaktpunkten, Emotionen und Erlebnissen von Kundinnen und Kunden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

7.	<b>Wahlmodul: Produkt- und Service-Design</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Produkt- und Service-Design</b> 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.	<b>SE Produkt und Service-Design</b> Entwicklung und Anwendung von praktischen und theoretischen Fällen im Produkt- und Dienstleistungsdesign	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen im Management und Marketing von Produkt- und Dienstleistungsdesign sowie dem damit verbundenen Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten sowie von anderen Stakeholdern		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

8.	<b>Wahlmodul: Aktuelle Themen in Marketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Aktuelle Themen in Marketing</b> Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden in Marketing	2	5
b.	<b>SE Aktuelle Themen in Marketing</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden in Marketing	2	5
	<b>Summe</b>	4	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden in Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

(3) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 bis 7:

1.	<b>Wahlmodul: Nachhaltiges Management</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Nachhaltiges Management</b> 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.	<b>SE Nachhaltiges Management</b> Vertiefung der Themengebiete des nachhaltigen Managements aus Stakeholder-Perspektive im Rahmen eines studentischen Projekts	1	2,5
	<b>Summe</b>	2	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende verstehen die Komplexität und die vielschichtigen Implikationen einer stakeholderorientierten, nachhaltigen Unternehmensführung für Unternehmen und Organisationen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

2.	<b>Wahlmodul: Design effektiver Marktinformationssysteme</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Design effektiver Marktinformationssysteme</b> Auseinandersetzung mit den notwendigen Informationen, der Identifikation und Bewertung von Datenquellen sowie der Planung und Gestaltung von Management-Informations-Systemen für eine effektive Unternehmenssteuerung	1	2,5
b.	<b>SE Design effektiver Marktinformationssysteme</b> Vertiefung des Verständnisses für effektive Marktinformationssysteme durch Reflexion des Nutzens unterschiedlicher Informationsinhalte und Formen der Visualisierung	1	2,5
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen und die Reflexionsfähigkeit zur Sammlung, Interpretation und Verwendung von Informationen in Unternehmen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

3.	<b>Wahlmodul: Ethik im Marketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Ethik im Marketing</b> Reflexion und kritische Diskussion ethischer und moralischer Grundlagen strategischer und operativer Entscheidungen im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und deren Öffentlichkeiten	1	2,5
b.	<b>SE Ethik im Marketing</b> Vertiefung und praktische Anwendung ethischer Entscheidungsfindung und Umsetzung in Unternehmen und Organisationen zur Wahrnehmung sozialer Verantwortung und Entwicklung nachhaltiger Marketingstrategien	1	2,5
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
	<b>Lernziel:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen und die Reflexionsfähigkeit zu verantwortungsvollem Marketing und zur nachhaltigen Führung von Organisationen		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

4.	<b>Wahlmodul: Internationales Marketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Internationales Marketing:</b> 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.	<b>SE Internationales Marketing:</b> Analyse und Anwendung von Marketing-Prozessen und -Strategien im Spannungsfeld zwischen Märkten und Kulturen	1	2,5
	<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, Modelle, Konzepte und Theorien des internationalen Marketings kritisch zu reflektieren und anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

5.	<b>Wahlmodul: Social Listening und Markt Ethnographie</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Social Listening und ethnographische Marktanalyse</b> 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.	<b>SE Social Listening und ethnographische Marktanalyse</b> Anwendung von Methoden zur Erforschung sozialer Online- und Offlinelebenswelten und Erarbeitung von Implikationen für die Markenführung	1	2,5
	<b>Summe</b>	2	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben vertieftes Wissen zur Erforschung sozialer Markenwelten und die Reflexionsfähigkeit zur verantwortungsvollen Nutzung.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

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

7.	<b>Wahlmodul: Aktuelle Themen in der Markenführung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Aktuelle Themen in der Markenführung</b> Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden in der Markenführung	1	2,5
b.	<b>SE Aktuelle Themen in der Markenführung</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden in der Markenführung	1	2,5
	<b>Summe</b>	2	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden in der Markenführung auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 bis 3		

(4) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 8 bis 14:

1. Es können folgende Wahlmodule aus dem Masterstudium Strategisches Management und Innovation, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität vom 03. Mai 2021, 59. Stück, Nr. 698, 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 19. April 2007, 24. Stück, Nr. 187, 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 16 bis 17:

1.	<b>Wahlmodul: Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik</b>	SSt	ECTS-AP
	Es kann ein Modul im Ausmaß von 10 ECTS-AP aus den Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik der Universität Innsbruck absolviert werden.		10
	<b>Summe</b>		<b>10</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende gewinnen über das im jeweiligen Modul definierte Lernziel Einblicke in ein anderes Fachgebiet.			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.			

2.	<b>Wahlmodul: Interdisziplinäre Kompetenzen</b>	SSt	ECTS-AP
	Es können Lehrveranstaltungen im Ausmaß von 10 ECTS-AP nach Maßgabe freier Plätze aus den Curricula der an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck eingerichteten Masterstudien oder aus den für Masterstudien vorgesehenen Wahlpaketen frei gewählt werden.		10
	<b>Summe</b>		<b>10</b>
<b>Lernziel des Moduls:</b> Dieses Modul dient der Erweiterung des Studiums und dem Erwerb von Zusatzqualifikationen.			
<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.			

## § 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 7 stehen.
- (2) Die Masterarbeit stellt eine wissenschaftliche Arbeit dar.
- (3) Studierende haben durch die Anfertigung der Masterarbeit den Nachweis zu erbringen, dass sie selbstständig in der Lage sind, theoretische und methodische Instrumente des Fachs in begrenzter Zeit auf eine eingegrenzte Fragestellung 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 oder dem Universitätsstudienleiter in schriftlicher Ausfertigung und in der von ihr oder ihm festgelegten elektronischen Form einzureichen.
- (8) Die gemeinsame Bearbeitung eines Themas durch mehrere Studierende ist zulässig, wenn die Leistungen der einzelnen Studierenden gesondert gekennzeichnet und zuzuordnen sind.
- (9) Wenn die Betreuerin bzw. der Betreuer zustimmt, kann die Masterarbeit auch in einer anderen Sprache verfasst werden.

## **§ 11 Prüfungsordnung**

- (1) Die Leistungsbeurteilung eines Moduls erfolgt durch die Beurteilung der Lehrveranstaltungen, aus denen sich das Modul zusammensetzt (Lehrveranstaltungsprüfungen).
- (2) Bei Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter vor Beginn der Lehrveranstaltung die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) fest.
- (3) Die Leistungsbeurteilung des Pflichtmoduls gem. § 8 Abs. 1 Z 5 erfolgt durch die Betreuerin bzw. durch den Betreuer auf Basis des Exposés. Die positive Beurteilung hat „mit Erfolg teilgenommen“, die negative Beurteilung hat „ohne Erfolg teilgenommen“ zu lauten.
- (4) Für die Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 8 bis 17, die aus anderen Masterstudien gewählt werden, gilt die Prüfungsordnung des Curriculums, aus dem sie jeweils übernommen sind.

## **§ 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 2021 in Kraft.

## **§ 14 Übergangsbestimmungen**

- (1) Ordentliche Studierende, die das Masterstudium Strategisches Management an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vor dem 1. Oktober 2021 begonnen haben, sind ab diesem Zeitpunkt berechtigt, dieses Studium innerhalb von längstens fünf Semestern abzuschließen. Im Übrigen sind diese Studierenden berechtigt, sich jederzeit freiwillig dem Curriculum für das Masterstudium Marketing und Branding zu unterstellen.
- (2) Eine Anerkennung von Prüfungen gemäß § 78 Abs. 1 Universitätsgesetz 2002 ist im Anhang zu diesem Curriculum festgelegt.

## Anhang: Anerkennungsverordnung gemäß § 78 Abs. 1 UG 2002

Die nachstehenden, im Rahmen des Masterstudiums Strategisches Management positiv beurteilten Prüfungen (Curriculum in der Fassung des Mitteilungsblattes der Universität Innsbruck vom 13. Februar 2019, 15. Stück, Nr. 266) werden gemäß § 78 Abs. 1 Universitätsgesetz 2002 für das Masterstudium Marketing & Branding an der Universität Innsbruck (Curriculum in der Fassung des Mitteilungsblattes der Universität Innsbruck vom 03. Mai 2021, 58. Stück, Nr. 697) wie folgt anerkannt:

Im Rahmen des Masterstudiums Strategisches Management positiv beurteilte Modulprüfungen			Für das Masterstudium Marketing und Branding anerkannt als Modulprüfung		
Modul	SSt	ECTS-AP	Modul	SSt	ECTS-AP
Strategisches Marketing & Strategische Markenführung	4	10	Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	4	10
Marktforschung	4	10	Marktforschung	4	10
Begleitung der Masterarbeit	1	5	Begleitung der Masterarbeit	1	2,5
Interkulturelle Markenführung und -pflege	4	10	Interkulturelle Markenführung	4	10
Neue Forschungsansätze im strategischen Management	4	10	Wissenschaftliches Forschen	4	10
Neue Forschungsansätze im Branding	4	10	Wissenschaftliches Forschen	4	10
Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement	4	10	Wissenschaftliches Forschen	4	10
Neue Forschungsansätze im Marketing	4	10	Wissenschaftliches Forschen	4	10
Aktuelle Themen in Strategie & Marketing	4	10	Aktuelle Themen im Marketing	2	5
Management Accounting	4	10	Modul aus den an der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik angebotenen Masterstudien: Management Accounting	-	10
Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting	-	10
Unternehmensbewertung	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Unternehmensbewertung	-	5
Informationsökonomik	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft	-	5

			und Statistik: Informationsökonomik		
Angewandtes Risikomanagement	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Angewandtes Risikomanagement	-	5
Aktuelle Themen in Banking and Finance	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Aktuelle Themen in Banking and Finance	-	5
Finanzmarktregulierung	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Finanzmarktregulierung	-	5
Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung	2	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung	-	5
Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik, insbesondere Digitale Gesellschaft	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik, insbesondere Digitale Gesellschaft	-	10
Ethik in Organisationen	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Ethik in Organisationen	-	10
Gender, Arbeit und Organisation	4	10	Gender, Arbeit und Organisation	-	10
Kunst-, Kultur- und ExpertInnenorganisationen	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Kunst-, Kultur- und ExpertInnenorganisationen	-	10

Management von Beschäftigungsverhältnissen: Aktuelle Themen	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Management von Beschäftigungsverhältnissen: Aktuelle Themen	-	10
Unternehmenskommunikation und Governance	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Unternehmenskommunikation und Governance	-	10
Aktuelle Themen in Theorien und Praxis von Organisationen	4	10	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Aktuelle Themen in Theorien und Praxis von Organisationen	-	10
Human-Relation-Management (I): Interkulturelle Personalentwicklung	3	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Human-Relation-Management (I): Interkulturelle Personalentwicklung	-	5
Human-Relation-Management (II): Beschäftigungsorientierte Beratung	3	5	Modul aus anderen Masterstudien der Fakultät für Betriebswirtschaft oder der Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik: Human-Relation-Management (II): Beschäftigungsorientierte Beratung	-	5

Im Rahmen des Masterstudiums Strategisches Management positiv beurteilte Lehrveranstaltungen			Für das Masterstudium Marketing und Branding anerkannt als positiv beurteilte Lehrveranstaltung		
Lehrveranstaltung	SSt	ECTS-AP	Lehrveranstaltung	SSt	ECTS-AP
VU Strategisches Marketing & Strategische Markenführung	2	5	VU Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	2	5
SE Strategisches Marketing & Strategische Markenführung	2	5	SE Strategisches Marketing und Strategische Markenführung	2	5
VU Marktforschung	2	5	VU Marktforschung	2	5
SE Marktforschung	2	5	SE Marktforschung	2	5

AG Begleitung der Masterarbeit	1	5	SE Begleitung der Masterarbeit	1	2,5
VU Interkulturelle Markenführung und -pflege	2	5	VU Interkulturelle Markenführung	2	5
SE Interkulturelle Markenführung und -pflege	2	5	SE Interkulturelle Markenführung	2	5
VU Neue Forschungsansätze im strategischen Management	2	5	VU Wissenschaftliches Forschen	2	5
SE Neue Forschungsansätze im strategischen Management	2	5	SE Wissenschaftliches Forschen	2	5
VU Neue Forschungsansätze im Branding	2	5	VU Wissenschaftliches Forschen	2	5
SE Neue Forschungsansätze im Branding	2	5	SE Wissenschaftliches Forschen	2	5
VU Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement	2	5	VU Wissenschaftliches Forschen	2	5
SE Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement	2	5	SE Wissenschaftliches Forschen	2	5
VU Neue Forschungsansätze im Marketing	2	5	VU Wissenschaftliches Forschen	2	5
SE Neue Forschungsansätze im Marketing	2	5	SE Wissenschaftliches Forschen	2	5
VU Aktuelle Themen in Strategie & Marketing	2	5	VU Aktuelle Themen in Marketing	2	5
SE Aktuelle Themen in Strategie & Marketing	2	5	SE Aktuelle Themen in Marketing	2	5