

MITTEILUNGSBLATT

DER
KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



31. SONDERNUMMER

Studienjahr 2014/15

Ausgegeben am 11. 3. 2015

23.d Stück

Lehrplan des Universitätskurses Modern Management – Vertriebsmanagement Anpassung

Impressum: Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller: Karl-Franzens-Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: https://online.uni-graz.at/kfu_online/wbMitteilungsblaetter.list?pOrg=1

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaber: Karl-Franzens-Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.
Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.
Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 Universitätsgesetz 2002 in der jeweils geltenden Fassung.

Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Modern Management – Vertriebsmanagement an der Karl-Franzens-Universität Graz

Gemäß § 3 Zif 5 Universitätsgesetz 2002 (UG), BGBl. I Nr. 120/2002 und der Richtlinie des Rektorates über die Einrichtung von Universitätskursen, Mitteilungsblatt Nr. 7b vom 9.1. 2007 wird an der Karl-Franzens-Universität Graz der Universitätskurs „Modern Management – Vertriebsmanagement“ eingerichtet.

§ 1 Allgemeines

(1) Gegenstand des Universitätskurses

Nach Abschluss des Universitätskurses „Vertriebsmanagement“ haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und Teilnehmer Basis-Kompetenzen erworben, um im (internationalen) Vertriebsmanagement Fuß zu fassen. Sie besitzen ein Gesamtverständnis des modernen Vertriebsmanagements, kennen die Aufgabe des Vertriebs wie, die richtigen Kunden zu finden, Aufträge zu gewinnen, Kunden langfristig zu binden und ein Unternehmen richtig in der Öffentlichkeit zu positionieren. Des Weiteren gewinnen Sie einen Einblick in das Wettbewerbsrecht, erwerben grundlegendes Wissen über e-Commerce und verstehen mit operativen und strategischen Instrumenten zum Vertriebscontrolling ganzheitlich umzugehen.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen

Absolventinnen und Absolventen und Absolventen verfügen nach Abschluss des Universitätskurses über die folgenden Qualifikationen und Kompetenzen:

- Überblick über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundlagen, welche im Vertriebsmanagement benötigt werden
- Einblick wie bestimmte Aufträge als Projekt abgewickelt werden können
- Einblick in aktuelle Marketingstrategien
- Erwerb von Wissen über die Aufgaben und Strukturen im Vertrieb
- Kennen lernen der zentralen Methoden und Instrumenten um Vertriebsagenden kompetent durchführen zu können
- Kenntnis über den Schlüsselfaktor Kundenorientierung
- Erlernung, Verkaufsgespräche zielgerecht zu führen
- Kommunikationskompetenz um sich in der Geschäftswelt kompetent und professionell bewegen zu können
- Wissen wie Teams funktionieren und können diese erfolgreich leiten und führen
- Weiterentwicklung der persönlichen Sprachfertigkeit in Englisch

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt

In Österreich besteht ein wachsender Bedarf an akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertriebsmanagement.

(4) Zugangsvoraussetzungen

(5) Zugangsvoraussetzungen

- a. Absolventinnen und Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher und nicht-wirtschaftswissenschaftlicher Studien, die in ihrer künftigen/bevorstehenden beruflichen Position eine Ausbildung im Projektmanagement benötigen.
- b. Personen mit vergleichbarer Qualifikation. Eine vergleichbare Qualifikation erfordert zumindest, dass Bewerberinnen und Bewerber eine dreijährige Berufserfahrung im Managementbereich eines

Unternehmens vorweisen können. Über die Vergleichbarkeit entscheidet im Einzelfall die wissenschaftliche Leitung.

c. Deutschkenntnisse

Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit nichtdeutscher Muttersprache müssen jedenfalls einen gültigen Nachweis über die Kenntnisse der deutschen Sprache erbringen.

Folgende Zeugnisse werden jedenfalls als Nachweis ausreichender Kenntnisse der deutschen Sprache anerkannt:

- Deutsch als Prüfungsfach der Matura;
- Ergänzungsprüfung aus Deutsch im Studienberechtigungslehrgang;
- Zeugnis über eine Universitäts-Sprachprüfung aus Deutsch;
- „Mittelstufe“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch;
- „Wirtschaftssprache Deutsch“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch;
- „TestDaF“ (Test Deutsch als Fremdsprache) mit mindestens Niveaustufe TDN 4 in allen Teilprüfungen;
- „Zentrale Mittelstufenprüfung“ und „Kleines Deutsches Sprachdiplom“ des Goethe-Instituts;

In anderen Fällen (z.B. Deutsch zwar im Fächerkanon, aber nicht als Prüfungsfach der Reifeprüfung)

können der wissenschaftlichen Leitung vorgelegte Nachweise im Einzelfall anerkannt werden, die Anerkennung erfolgt gegebenenfalls nach Einholung von Fachgutachten. In Einzelfällen kann im Rahmen eines dokumentierten Aufnahmegesprächs durch die wissenschaftliche Leitung oder eine durch die wissenschaftliche Leitung nominierte Vertretung eine Überprüfung der Kenntnisse der Deutschen Sprache stattfinden. Das Rektorat kann im Wege der wissenschaftlichen Leitung unter Einbeziehung der UNI for LIFE die Kenntnisse der Deutschen Sprache auch ohne Aufnahmegespräch auf gesondertem Wege feststellen lassen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind hier verpflichtet allfällige Kosten selbst zu tragen. Die Kenntnisse der Deutschen Sprache sind jedenfalls vor Beginn des Universitätskurses durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erwerben.

(6) Zielgruppen

Der vorliegende Universitätskurs wendet sich insbesondere an

- Interessentinnen und Interessenten, welche einen Überblick über die wichtigsten Tools des modernen Vertriebsmanagement
- Personen, die bereits im Controlling gearbeitet haben und theoretisch auf den neuesten Stand gebracht werden wollen
- Personen, die eine berufliche Zukunft im Bereich Controlling bzw. zahlenorientierten Bereich anstreben

(7) Höchstzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Universitätskurs ist mit 20 Personen limitiert.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten

Allen von den Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erbringenden Leistungen werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Mit diesen ECTS-Anrechnungspunkten ist der relative Anteil des mit den einzelnen Studienleistungen verbundenen Arbeitspensums zu bestimmen. Das Arbeitspensum umfasst den Selbststudienanteil und die Kontaktstunden. Die Kontaktstunde entspricht 45 Minuten.

(2) Dauer und Gliederung des Studiums

Der Universitätskurs mit einem Arbeitsaufwand von 8 ECTS-Anrechnungspunkten dauert 8 Wochen und ist modular strukturiert.

(3) Zertifikat

Nach erfolgreichem Abschluss des Universitätskurses (siehe § 5) erhalten die Absolventinnen und Absolventen und Absolventen von der Karl-Franzens-Universität Graz das Zertifikat zum Universitätskurs „Modern Management - Vertriebsmanagement“.

(4) Lehrveranstaltungstypen

Im Lehrplan werden folgende Lehrveranstaltungstypen angeboten:

- a. Vorlesungen (VO): Lehrveranstaltungen, bei denen die Wissensvermittlung durch Vortrag der Lehrenden erfolgt. Die Prüfung findet in einem einzigen Prüfungsakt statt, der mündlich oder schriftlich oder schriftlich und mündlich stattfinden kann.
- b. Kurse (KS): Lehrveranstaltungen, in denen die Studierenden die Lehrinhalte gemeinsam mit den Lehrenden erfahrungs- und anwendungsorientiert bearbeiten.
- c. Übungen (UE): Übungen haben den praktisch-beruflichen Zielen zu entsprechen, darin sind konkrete Aufgaben zu lösen.
- d. Seminare (SE): Seminare dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden eigene Beiträge geleistet. Seminare werden in der Regel durch eine schriftliche Arbeit abgeschlossen.

Alle unter b. bis d. genannten Lehrveranstaltungstypen gelten als Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter.¹

§ 3 Lehr- und Lernformen

(1) Unterrichtssprache

Der Universitätskurs wird im Wesentlichen in Deutsch abgehalten werden.

(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen

Der Universitätskurs wird geblockt angeboten.

§ 4 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs umfasst einen Arbeitsaufwand (Workload) von insgesamt 8 ECTS-Anrechnungspunkten. Der Lehrplan ist modular strukturiert. Die Lehrveranstaltungen sind im Folgenden mit Gliederung, Titel, Typ, ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und den Summenkontaktstunden (Σ KStd.) genannt. Alle Lehrveranstaltungen sind Pflichtfächer.

Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

Modern Management - Vertriebsmanagement

Vertriebsmanagement				
	Lehrveranstaltungstitel	Typ	ECTS	Σ KStd.
A1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	VO		30
A2	Projektmanagement	UE		12
A3	Marketing	VO		15
A4	Kommunikation im Business	UE		18
A5	Vertriebsmanagement I	KS		15
A6	Vertriebsmanagement II	KS		12
A7	Verkaufstechniken	UE		12
A8	Vertriebsmanagement III	KS		12
A9	Team und Teamleitung	UE		9
A10	Wettbewerbsrecht & e-Commerce	VO		9
A11	Internationales Vertriebsmanagement	KS		12
A12	Vertriebscontrolling und Berichtswesen	KS		12
A13	Business English	UE		27
	Summe		8	195

Alle Lehrveranstaltungen sind Pflichtlehrveranstaltungen.

¹ § 13 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen der Karl-Franzens-Universität Graz

§ 5 Prüfungsordnung

Für den positiven Abschluss des Universitätskurses müssen alle Lehrveranstaltungen, im Umfang der dafür vorgesehenen Kontaktstunden sowie allfällige Projektarbeiten erfolgreich absolviert werden.

In Summe muss eine Anwesenheit von mindestens 80 % gegeben sein.

Bei Vorlesungen findet die Prüfung in einem einzigen Prüfungsakt statt, der mündlich oder schriftlich bzw. mündlich und schriftlich während oder nach der Vorlesung erfolgen kann. Die Beurteilung der Prüfungsleistungen richtet sich nach der in § 73 Abs. 1 und 3 UG bestimmten Notenskala.

Alle anderen Lehrveranstaltungen sind Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter. Bei Lehrveranstaltungsprüfungen von Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter erfolgt die Beurteilung nicht auf Grund eines einzigen Prüfungsaktes am Ende der Lehrveranstaltung, sondern auf Grund von regelmäßigen schriftlichen und/oder mündlichen Beiträgen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und Teilnehmer. Die aktive Mitarbeit der Studierenden ist somit ein Beurteilungskriterium. Die positive Beurteilung hat "mit Erfolg teilgenommen", die negative Beurteilung "ohne Erfolg teilgenommen" zu lauten, sofern die Beurteilung mit einer Note (fünfteilige Notenskala im Sinne des § 73 Abs. 1 und 3 UG) unmöglich oder unzumutbar ist. Die entsprechenden Beurteilungen stellt die Leiterin/der Leiter der jeweiligen Lehrveranstaltung aus.

Die Gesamtbeurteilung hat „bestanden“ zu lauten wenn alle Lehrveranstaltungen positiv beurteilt wurden, anderenfalls hat sie „nicht bestanden“ zu lauten.

Die Gesamtbeurteilung hat „mit Auszeichnung bestanden“ zu lauten, wenn in keinem Fach eine schlechtere Beurteilung als „gut“ und in mindestens der Hälfte der Fächer die Beurteilung „sehr gut“ erteilt wurde.

Auf das Prüfungsverfahren sowie die Durchführung und Wiederholung von Prüfungen sind die einschlägigen Bestimmungen des Satzungsteiles „Studienrechtliche Bestimmungen“ der Karl-Franzens-Universität Graz sinngemäß anwendbar.

§ 6 Universitätskursbeitrag (Selbstbehalt)

Da dieser Universitätskurs durch Drittmittel (AMS-Förderungen) unterstützt wird, ist durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein um diesen Förderbetrag verringerter Kursbeitrag (Selbstbehalt) zu entrichten, welcher u.a. für Fachliteratur, Unterstützung bei Recherchen oder die Teilnahme an allfälligen Exkursionen verwendet wird. Allfällige sonstige Kosten für Reisen, Unterkunft und Verpflegung während des Universitätskurses sind von den Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst zu tragen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Universitätskurses haben keinen Studienbeitrag zu entrichten, sofern sie ausschließlich zum Universitätskurs und nicht als ordentliche Studierende an der Karl-Franzens-Universität Graz zugelassen sind und in diesem Fall die Erlasstatbestände nach der Studienbeitrags-Verordnung nicht erfüllen.

§ 7 Organisation

Es ist eine wissenschaftliche Leitung zu bestellen, die von einem Universitätsprofessor/einer Universitätsprofessorin oder einem/einer habilitierten Universitätslehrer/Universitätslehrerin wahrzunehmen ist.

§ 8 In-Kraft-Treten

Dieser Lehrplan tritt nach Verlautbarung im Mitteilungsblatt in Kraft.

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modul A:	
ECTS-Anrechnungspunkte	8
Inhalte:	<p>A1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten einen Einblick in die Grundzüge der Buchhaltung, Ein- und Ausgabenrechnung, der Doppelten Buchführung und einen Überblick über die Finanzrechnung sowie grundlegende Kenntnisse aus dem Bereich der Kostenrechnung.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Begrifflichkeiten der Buchhaltung • Grundzüge der Bilanzierung inkl. Bewertungsvorschriften (Bilanz, Gewinn/Verlust) • Grundzüge der Doppelten Buchführung (Begriffsdefinition, Ziele und Aufgabenbereiche, Pflichten, Konten und Buchungstechnik) • Informationsvorschriften Jahresabschluss und Grundzüge der Bilanzanalyse • Finanzierungsarten • Ziele und Aufgaben der Kostenrechnung • Definition von Kostenarten, Kostenträger, Kostenstellen • Kostenrechnung inkl. Betriebsüberleitungsbogen • Kalkulation - Vor-, Zwischen- und Nachkalkulation • Stückkalkulation, Kalkulation einer Dienstleistung, eines Halbfabrikates, Kostenträgerstückrechnung • Break-Even-Analyse und Deckungsbeitragsrechnung • Ermittlung von Brutto- und Nettoverkaufspreis • Kundenrabatte <p>A2 Projektmanagement Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wissen über die Methoden/Techniken des Projektmanagements Bescheid.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Aufgaben des Projektmanagements • Methoden und Techniken des Projektmanagements (von der Projektdefinition bis zu Projektfällen) • Projektauftrag – Inhalte und Herausforderungen • Projektabwicklung – Planung und Steuerung der Aufgabenabwicklung • Projektevaluierung – Projektabschlussbericht und Ergebnisse bzw. Projektcontrolling <p>A3 Marketing Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten einen Überblick über grundlegende Marketingkenntnisse im Vertriebsmanagement.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketinggrundlagen • 9 Ps des Marketings – Inhalte und Umfang von Marketingkonzepten • Marketingstrategien – Inhalte und strategische Varianten • Marketingkonzepte – verschiedene Gestaltungsvarianten und Umsetzungsstrategien

- Marktforschung – Methoden und Vorgehensweisen
- Internetmarketing – aktuelle Herausforderungen der neuen Medien

A4 Kommunikation im Business

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen, sich in der Geschäftswelt kompetent und professionell zu bewegen. Sie beherrschen die Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation und der Gesprächsführung (z.B. in Verhandlungen, gegenüber Kundinnen und Kunden, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern). Dadurch kann durchaus ein Wettbewerbsvorteil gewährleistet sein. Durch Techniken wie aktives Zuhören, Feedback-Regeln, Paraphrasieren oder gewaltfreie Kommunikation können das Gegenüber besser wahrgenommen werden, Informationen besser „gesendet“ und so im Geschäftsleben Missverständnissen aufgrund mangelnder oder fehlerhafter Kommunikation vermieden werden.

Des Weiteren lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in praktischen Übungen sich und Inhalte mit adäquaten Techniken zu präsentieren und mit einem überzeugenden Auftritt zu punkten und zu begeistern.

Inhalte:

- Grundlagen der Kommunikation (Watzlawick und Schulz von Thun)
- Aktives Zuhören (Hören, Hinhören, Zuhören, Aktives Zuhören)
- Selbst- und Fremdwahrnehmung des Kommunikationsverhaltens (Johari-Fenster...)
- Feedback-Regeln
- Grundverständnis von Rhetorik (Sprache, Körpersprache...)
- Merkmale einer gelungenen Präsentation
- Kunst des richtigen Fragens
- MitarbeiterInnengespräch (Schwerpunkt Kritikgespräch)
- Sachbezogenes Verhandeln

A5 Vertriebsmanagement I

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten grundlegendes Wissen über die Aufgaben und Strukturen des Vertriebs.

Inhalte:

- Aufgaben des Vertriebsmanagements und dessen Integration in die Organisation
- Strukturen, Prozesse
- Vertriebskonzeption und Vertriebsplanung
- Vertriebsformen,- kanäle und Strategien

A6 Vertriebsmanagement II

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wissen über den Schlüsselfaktor Kundenorientierung in Unternehmen und Organisationen Bescheid.

Inhalte:

- Neukundengewinnung
- Kundenservice
- Kundenbeziehungsmanagement und Kundenbindungsmanagement

A7 Verkaufstechniken

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können Kundengespräche zielgerecht führen.

Inhalte:

- Kundengespräche – Ablauf und Erfolgsfaktoren
- Erkennen von Kundenwünschen
- Vor- und Nachbereitung von Kundengesprächen
- Verkaufsargumentation und Einwandbehandlung

A8 Vertriebsmanagement III

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen die zentralen Instrumente und state-of-the-art Methoden des Key-Account Managements/Multichannel Managements kennen.

Inhalte:

- Key-Account Management (Notwendigkeit eines KM-Managements, Status quo und Trends, Aufbau, Unternehmenserwartungen, Funktionen und Prozesse, Tools für eine erfolgreiche Key Account Bearbeitung, Kundenbewertungsmodelle...)
- Multichannel Management (Strategien, Zweck, Vorteil, Erfolgsfaktoren, Unterschied zu Cross-Channel...)

A9 Team und Teamleitung

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erlernen, wie ein Team funktioniert. Sie wissen um den Unterschied zwischen Team und Gruppe und kennen die Phasen einer Teamentwicklung. Des Weiteren wissen sie um die verschiedenen Modelle der „Rollen“ in einem Team und erfahren mittels Übungen die eigene Rolle in einem Team. Sie erfahren und erkennen die notwendigen Kompetenzen einer (Team-)Leitung und können darüber hinaus verschiedene Führungsstile unterscheiden.

Inhalte:

- Team und Teamrollen (unterschiedliche Modelle...)
- Unterschied Team/Gruppe
- Teamentwicklung (z.B. Teamuhr nach Tuckman,...)
- Führungsmodelle, Führungsstile und Führungstechniken (Management by..., Teammitglieder typgerecht führen, die Kunst der Kritik...)
- Umgang mit Teammitgliedern, Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten

A10 Wettbewerbsrecht und e-commerce

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewinnen Einblick in das Wettbewerbsrecht und erwerben grundlegendes Wissen über e-Commerce.

Inhalte:

- Wettbewerbsrecht
- Umgangsformen und unlauterer Wettbewerb
- Verbraucherrechte Richtlinie
- Copyright und Konsequenzen bei Rechtsverstößen
- Webauftritte und Datennutzung
- spezielle gesetzliche Regelungen (Fernabsatz-, eCommerce- und

	<p style="text-align: center;">Datenschutz-Gesetz...)</p> <p>A11 Internationaler Vertrieb Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten einen Überblick über die wichtigsten Kriterien eines internationalen Vertriebs.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markteintrittsformen und Strategien • Methoden der Länderselektion • Kulturunterschiede ausgewählter Länder • Internationale rechtliche Vorschriften (z.B. WTO) <p>A12 Vertriebscontrolling und Berichtswesen Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten Einblick in die Methoden des Vertriebs-/Kostencontrollings. Sie lernen mit den operativen und strategischen Instrumenten zum Vertriebscontrolling ganzheitlich umzugehen.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Vertriebscontrollings • Markt- und Konkurrenzanalysen • Durchführung von Kundenanalysen auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung • Methoden und Aussagewert des Vertriebscontrolling <p>A13 Business English Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich in geschäftsrelevante Themen einbringen und entwickeln ihre persönlichen Sprachfertigkeiten im beruflichen Umfeld weiter.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Business small talk (Gesprächsführung in verschiedenen Situationen) • Grammatik und Sprache in anspruchsvoller Konversation korrekt einsetzen • Fachspezifisches Vokabular für Vertriebstätigkeiten
<p>Ziel (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Betriebswirtschaftliche Grundlagen • Überblick über Projektmanagement • Überblick über Marketingstrategien im Vertriebsmanagement • Erwerb von Spezialwissen im Vertriebsmanagement • Kennenlernen der wichtigsten Skills um ein Team zu leiten/führen • Weiterentwicklung der englischen Sprache für das berufliche Umfeld
<p>Häufigkeit des Angebots von Modulen:</p>	<p>Einmal pro Universitätskursdurchführung</p>
<p>Voraussetzung für die Teilnahme:</p>	<p>keine</p>

Der Studiendirektor:
Polaschek