

MITTEILUNGSBLATT DER KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



76. SONDERNUMMER

Studienjahr 2018/19

Ausgegeben am 27. 03. 2019

24.c Stück

Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Social Media Management an der Karl-Franzens-Universität Graz

Auf Antrag der wiss. Leitung wird der Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Social Media Management insofern angepasst, dass für den Lehrveranstaltungstyp Übung mit dem Titel Abschlussevaluation 1 ECTS Punkt vergeben wird. Der Lehrplan wird zu diesem Zweck neu verlautbart und gilt für alle ab Verlautbarung der Änderung im Mitteilungsblatt neu in den Universitätskurs aufgenommenen TeilnehmerInnen.

Der Studiendirektor:
Polaschek

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 - UG), 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 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Social Media Management an der Karl-Franzens-Universität Graz

Gemäß § 3 Zif 5 UG idgF 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 „Social Media Management“ eingerichtet.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeines	2
(1) Gegenstand des Universitätskurses	2
(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen	2
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für die Wissenschaft und den Arbeitsmarkt	2
(4) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen	2
(5) Höchstzahl an Studienplätzen und Auswahlverfahren	3
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	3
(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten	3
(2) Dauer und Gliederung des Universitätskurses	3
(3) Zertifikat	3
(4) Lehrveranstaltungstypen	4
§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses	4
(1) Module und Lehrveranstaltungen	4
§ 4 Lehr- und Lernformen	4
(1) Unterrichtssprache	4
(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen	4
(3) Lehr- und Lernmethoden	5
§ 5 Prüfungsordnung	5
(1) Lehrveranstaltungsprüfungen	5
(2) Abschlussprüfung	5
(3) Wiederholung von Prüfungen	5
(4) Gesamtbeurteilung	5
§ 6 Kursorganisation	6
(1) Kursleitung	6
(2) Kurskosten	6
§ 7 In-Kraft-Treten	6
Anhang I: Modulbeschreibung	7

§ 1 Allgemeines

(1) Gegenstand des Universitätskurses

Der Universitätskurs Social Media Management vermittelt die wesentlichen Werkzeuge und Kompetenzen, um ein Unternehmen im Internet zu präsentieren und professionell mit den sozialen Medien umzugehen. Im Rahmen des Universitätskurses erwerben die TeilnehmerInnen Erfahrung im Umgang mit den wichtigsten Social Media Tools. Sie lernen Marketinginstrumente und erfolgreiche Social Marketing Strategien kennen und können diese strategisch und operativ im Unternehmen umsetzen.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen

AbsolventInnen verfügen nach Abschluss des Universitätskurses über die folgenden Qualifikationen:

- Überblick über die gängigen Tools im Social Media Bereich
- Fähigkeit, die jeweiligen Tools im unternehmerischen Kontext adäquat einzusetzen
- Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen in Zusammenhang mit Social Media
- Überblick über Möglichkeiten des Online Marketings
- Verständnis des Einsatzes von Online Marketing innerhalb der Marketingstrategie eines Unternehmens
- Fähigkeit, eine Online Präsenz mit Hilfe von Word Press zu gestalten
- Überblick über Social Media Monitoring und SEO
- Fähigkeit, die Webpräsenz eines Unternehmens mit Hilfe von Social Media Monitoring zu beurteilen
- Fähigkeit, Projekte im Social Media Bereich zu planen, zu leiten und deren Entwicklung zu überwachen

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für die Wissenschaft und den Arbeitsmarkt

Der Universitätskurs Social Media Management ist ausdrücklich als angewandter Universitätskurs positioniert. Die TeilnehmerInnen werden mit praxisrelevanten und aktuellen Theorien vertraut gemacht. Die Anwendung dieser Theorien erfolgt in praxisbezogenen Lehrveranstaltungen sowie in verschiedenen fachbezogenen Fallstudien.

Social Media Kenntnisse sind heutzutage erforderlich, um als Social Media ManagerIn das Unternehmen erfolgreich im Web zu präsentieren sowie Social Media im Marketing, in der Recherche und im Monitoring, etwa bezogen auf Recruiting, KundenInnengewinnung und Bedarfsanalyse, einzusetzen. Somit handelt es sich einerseits um eine allgemeine Qualifikation für Social Media Management sowie andererseits um eine Zusatzqualifikation in den Bereichen Human Resource und Marketing. Darüber hinaus handelt es sich um eine erforderliche Qualifikation aller MitarbeiterInnen eines Unternehmens, das aktiv am Bereich Social Media teilnimmt.

(4) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen

Der Universitätskurs Social Media Management wendet sich an AbsolventInnen aller Studien, die Social Media in ihrer künftigen beruflichen Position nutzen und sich einen ersten Überblick über das Thema verschaffen wollen bzw. die Social Media bereits nutzen und damit ihr Wissen weiterentwickeln wollen.

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätskurs Social Media Management sind die nachfolgend angeführten Kriterien:

- a. Nachweis über den Abschluss eines Studiums (Bachelor-, Master-, Diplom- oder Doktoratsstudium) an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung oder der Nachweis über eine gleichwertige Qualifikation mit einer mindestens dreijährigen Berufserfahrung im Managementbereich eines Unternehmens. Über die Vergleichbarkeit entscheidet die wissenschaftliche Leitung im Auftrag des Rektorats.
- b. Der Nachweis über die Kenntnisse der deutschen Sprache. Dieser ist ausschließlich von BewerberInnen mit nicht-deutscher Muttersprache zu 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 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.

Für die Bewerbung sind sämtliche Nachweise über die Erfüllung der Zulassungskriterien sowie ein Motivationsschreiben, in dem die Bewerberin/der Bewerber die Gründe für eine Teilnahme am Universitätskurs Social Media Management und die mit der Absolvierung des Universitätskurses angestrebten Ziele ausführt, vorzulegen.

Über die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen und die Eignung der ZulassungswerberInnen entscheidet die wissenschaftliche Leitung im Auftrag des Rektorats.

(5) Höchstzahl an Studienplätzen und Auswahlverfahren

Zum Universitätskurs Social Media Management können maximal 20 TeilnehmerInnen zugelassen werden.

Übersteigt die Anzahl der BewerberInnen diese Zahl, muss ein Auswahlverfahren durchgeführt werden. Die Aufnahme der BewerberInnen in den Universitätskurs erfolgt dabei nach folgenden Kriterien:

1. Erfüllung der in Abs. 4 genannten Zulassungsvoraussetzungen
2. Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung
3. Bewertung des Motivationsschreibens

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten

Allen von den TeilnehmerInnen zu erbringenden Leistungen werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Mit diesen ECTS-Anrechnungspunkten ist der relative Anteil des mit den einzelnen Studienleistungen verbundenen Arbeitspensums zu bestimmen. Ein ECTS-Anrechnungspunkt entspricht 25 Echtstunden. Das Arbeitspensum umfasst den Selbststudienanteil und die Kontaktstunden. Eine Kontaktstunde umfasst 15 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten.

(2) Dauer und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs Social Media Management ist modular strukturiert und umfasst 8 ECTS-Anrechnungspunkte. Davon entfallen auf:

Modultitel	ECTS
Modul A: Social Media Management	8

(3) Zertifikat

Nach erfolgreichem Abschluss des Universitätskurses Social Media Management (siehe § 5) erhalten die AbsolventInnen ein Zertifikat der Karl-Franzens-Universität Graz.

(4) Lehrveranstaltungstypen

Im Lehrplan werden folgende Lehrveranstaltungstypen angeboten:

- a. Vorlesungen (VO) sind 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. Übungen (UE) haben den praktisch-beruflichen Zielen des Universitätskurses zu entsprechen und konkrete Aufgaben zu lösen.
- c. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) sind Lehrveranstaltungen, bei welchen im unmittelbaren Zusammenhang mit einer Wissensvermittlung durch Vortrag den praktisch-beruflichen Zielen des Universitätskurses entsprechend konkrete Aufgaben und ihre Lösung behandelt werden.
- d. Kurse (KS) sind Lehrveranstaltungen, in denen die Studierenden die Lehrinhalte gemeinsam mit den Lehrenden erfahrungs- und anwendungsorientiert bearbeiten.

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

§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

(1) Module und Lehrveranstaltungen

Der Universitätskurs umfasst einen Arbeitsaufwand von insgesamt 8 ECTS-Anrechnungspunkten. Der Lehrplan ist modular strukturiert. Die Lehrveranstaltungen sind im Folgenden mit Titel, LV-Typ, ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und den Unterrichtseinheiten (UE) genannt. Alle Lehrveranstaltungen sind Pflichtfächer. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

	Lehrveranstaltungstitel	LV-Typ	ECTS	UE
Modul A	Social Media Management		8	196
A.1	Social Media Kanäle	VU	-	27
A.2	Social Media Recht	VO	-	12
A.3	Webdesign	VU	-	36
A.4	Kommunikation im Business	UE	-	18
A.5	Online Marketing	VU	-	30
A.6	Social Media Monitoring	KS	-	12
A.7	Business English	UE	-	27
A.8	Team- und Teamleitung	UE	-	12
A.9	Projektmanagement	VU	-	18
	Abschlussevaluation	UE	-	1
	Abschlussprüfung			3
SUMME			8	196

§ 4 Lehr- und Lernformen

(1) Unterrichtssprache

Der Universitätskurs wird bis auf die Lehrveranstaltung A.7 Business English in Deutsch abgehalten werden. Für den erfolgreichen Besuch der Lehrveranstaltung A.7 Business English sind Grundkenntnisse der englischen Sprache jedenfalls erforderlich.

(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen

Der Universitätskurs wird geblockt angeboten.

(3) Lehr- und Lernmethoden

Die vielfältigen Lehr- und Lernmethoden werden in den Lehrveranstaltungen in optimaler Form auf den Inhalt abgestimmt. In den Lehrveranstaltungen wird in unterschiedlichen Settings (selbstgesteuerten Gruppen oder Teams) mit vielfältigen Lehr- und Lernformen gearbeitet. Dabei wird aktive Teamarbeit von den TeilnehmerInnen erwartet.

§ 5 Prüfungsordnung

(1) Lehrveranstaltungsprüfungen

Bei Lehrveranstaltungen ohne immanenten Prüfungscharakter (VO) findet die Prüfung in einem einzigen Prüfungsakt statt, der mündlich oder schriftlich bzw. mündlich und schriftlich während oder nach der Vorlesung erfolgen kann. Alle Lehrveranstaltungen außer Vorlesungen besitzen immanenten Prüfungscharakter. Sie werden durch die Beurteilung der kontinuierlichen Mitarbeit und nach weiteren Beurteilungskriterien, die gem. § 59 Abs. 6 UG zu Beginn der Lehrveranstaltung durch die Lehrveranstaltungsleiterin/den Lehrveranstaltungsleiter bekannt zu geben sind, abgeschlossen. Die Beurteilung der Prüfungsleistungen richtet sich nach der in § 73 Abs. 1 und 3 UG bestimmten Notenskala.

Für den positiven Abschluss des Universitätskurses müssen alle Lehrveranstaltungen im Umfang der dafür vorgesehenen Unterrichtseinheiten erfolgreich absolviert werden. In Summe muss eine Anwesenheit von mindestens 80 % gegeben sein. Als Ersatz für Fehlstunden kann eine Kompensationsarbeit eingefordert werden.

(2) Abschlussprüfung

Die Abschlussprüfung ist eine schriftliche Gesamtprüfung. Sie kann erst absolviert werden, wenn alle Prüfungsfächer des Universitätskurses positiv absolviert wurden. Gegenstand der Abschlussprüfung sind die folgenden Lehrveranstaltungen:

- A.1 Social Media Kanäle
- A.2 Social Media Recht
- A.3 Webdesign
- A.4 Kommunikation im Business
- A.5 Online Marketing
- A.6 Social Media Monitoring
- A.7 Business English
- A.8 Team- und Teamleitung
- A.9 Projektmanagement

(3) Wiederholung von Prüfungen

Die Studierenden sind berechtigt, negativ beurteilte Prüfungen dreimal zu wiederholen. Weitere Regelungen zur Wiederholung von Prüfungen sind in § 38 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen geregelt.

(4) Gesamtbeurteilung

Bei Abschlussprüfungen ist eine Gesamtbeurteilung zu vergeben. Diese hat „bestanden“ zu lauten, wenn alle Fächer 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.

§ 6 Kursorganisation

(1) Kursleitung

Es ist eine wissenschaftliche Leiterin/ein wissenschaftlicher Leiter zu bestellen.

Die wirtschaftliche und die organisatorische Leitung des Universitätskurses werden von UNI for LIFE wahrgenommen.

(2) Kurskosten

Da dieser Universitätskurs durch Drittmittel (AMS-Förderungen) unterstützt wird, ist durch die TeilnehmerInnen 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 selbst zu tragen. Die TeilnehmerInnen dieses Universitätskurses haben keinen Studienbeitrag zu entrichten, sofern sie ausschließlich zum Universitätskurs an der Karl-Franzens-Universität Graz zugelassen sind.

§ 7 In-Kraft-Treten

Dieser Lehrplan tritt mit Ablauf des Tages seiner Verlautbarung im Mitteilungsblatt in Kraft.

Der Studiendirektor:
Polaschek

Anhang I: Modulbeschreibung

Modul A	Social Media Management
ECTS-Anrechnungspunkte	8
Inhalte	<p>A1: Social Media Kanäle Die TeilnehmerInnen kennen die aktuellen Entwicklungen im Bereich Social Media und können mit den gängigen Social Media Tools umgehen.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffsabgrenzung Social Media • Überblick über gängige Social Media Kanäle • Facebook • Twitter • Xing und LinkedIn • Youtube • Instagram • Pinterest • Etc. <p>A2: Social Media Recht Die TeilnehmerInnen kennen die rechtlichen Grundlagen im Umgang mit Social Media und können sich im Netz rechtssicher bewegen.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über anzuwendendes Recht • Urheberrechte • Datenschutz und Datensicherheit • Impressumspflicht • Wettbewerbsrecht • Rechtliche Voraussetzungen für Webshops <p>A3: Webdesign Die TeilnehmerInnen können am Beispiel Wordpress Webpages gestalten und mit unternehmensbezogenem Content befüllen. Sie sind in der Lage, einen Webshop innerhalb Wordpress aufzusetzen.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen HTML und CSS • Erstellen und Anpassen von Seiten mit Wordpress • Blogbeiträge erstellen und verwalten • Erstellen eines Webshops • Suchmaschinenoptimierung • Visuelle Gestaltung einer Website <p>A4: Kommunikation im Business Die TeilnehmerInnen lernen, sich in der Geschäftswelt kompetent und professionell zu bewegen. Sie beherrschen die Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation sowie der Gesprächsführung (z.B. in Verhandlungen, gegenüber KundInnen, mit MitarbeiterInnen). Durch Techniken wie aktives Zuhören, Feedback-Regeln, Paraphrasieren oder gewaltfreie Kommunikation können Informationen besser „gesendet“, das Gegenüber besser wahrgenommen und so im Geschäftsleben Missverständnisse aufgrund mangelnder oder fehlerhafter Kommunikation vermieden werden.</p> <p>Des Weiteren lernen die TeilnehmerInnen in praktischen Übungen, sich und Inhalte mit adäquaten Techniken zu präsentieren und mit einem überzeugenden Auftritt zu punkten und zu begeistern.</p> <p><u>Inhalte:</u> Grundlagen der Kommunikation (Watzlawick und Schulz von Thun)</p>

- 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: Online Marketing

Die TeilnehmerInnen kennen die Grundlagen des Online Marketing und Social Media Marketing. Sie verstehen die Einbettung in die gesamtstrategische Ausrichtung und können ihr Wissen zielgerichtet einsetzen und entsprechenden Content generieren bzw. beurteilen.

Inhalte:

- Online Marketing als ein Instrument der Marketingaktivitäten eines Unternehmens
- Social Media Marketing und strategische Beurteilung der Kanäle
- Neuromarketing
- Content Management und Content Strategien
- Verankerung des Umgangs mit Social Media im Unternehmensleitbild
- Krisenmanagement im Social Media Bereich

A6: Social Media Monitoring

Die TeilnehmerInnen kennen die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung, deren Kennzahlen und können Tools anwenden, um die Markenwahrnehmung zu testen und darauf zu reagieren.

Inhalte:

- Bedeutung des Social Media Monitoring und strategische Beurteilung der Kanäle
- Tools des Social Media Monitoring und deren Einsatzmöglichkeiten
- Suchmaschinenoptimierung
- Kennzahlen im Online Monitoring

A7: Business English

Die TeilnehmerInnen können sich in geschäftsrelevante Themen einbringen und entwickeln ihre persönlichen Sprachfertigkeiten im beruflichen Umfeld weiter.

Inhalte:

- Business Small Talk (Gesprächsführung in verschiedenen Situationen)
- Grammatik und Sprache in anspruchsvoller Konversation korrekt einsetzen
- Fachspezifisches Vokabular

A8: Team und Teamleitung

Die TeilnehmerInnen 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. Sie erfahren und erkennen die notwendigen Kompetenzen einer (Team-)Leitung und können darüber hinaus verschiedene Führungsstile unterscheiden.

	<p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Team und Teamrollen (unterschiedliche Modelle...) • Unterschied Team/Gruppe • Teamentwicklung (z.B. Teamuhr nach Tuckman...) • Führungsmodelle, Führungsstile und Führungstechniken, Team-mitglieder typgerecht führen, die Kunst der Kritik... • Umgang mit Teammitgliedern, KollegInnen, Vorgesetzten <p>A9: Projektmanagement Die TeilnehmerInnen kennen die Phasen des Projektmanagements. Sie können einen Projektplan erstellen und ein bestehendes Projekt nachverfolgen.</p> <p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Vorprojektphase • Projektumfeldanalyse • Projektrisikoeinschätzung • Darstellungsmöglichkeiten (PSP, Gantt, MTA) • Projektcontrolling • Projektabschluss
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Tools unternehmensgerecht und rechtssicher anzuwenden; • Social Media Tools im Bereich Marketing adäquat einzusetzen; • die Webpräsenz eines Unternehmens zu beurteilen und dafür Konzepte zu entwickeln und umzusetzen; • als Social Media KoordinatorIn diesen Bereich in die Unternehmensleitlinien einzuarbeiten und im Unternehmen zu verankern; • sich in der Geschäftswelt kompetent und professionell zu bewegen; • ein Team zu führen; • sich in englischer Sprache in geschäftsrelevante Themen einzubringen und weiterentwickelte persönliche Sprachfertigkeiten im beruflichen Umfeld aufzuweisen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Vortrag, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Übung, Verfassen einer schriftlichen Arbeit, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Durchführung