

BILDUNGSMARKETING

Studienprogramm	MBA
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase)
Modulart	Spezifikationsmodul (Bildungsmanagement)
Level	7 / Masterstudium
Module Leader	Dr. Thomas Angerer
Kontakt:	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Dieses Modul vermittelt den Studierenden vertiefend die theoretischen Verfahren zum Thema „Bildungsmarketing“. Das Modul baut auf schon vorhandenem Wissen aus Praxis bzw. Studium auf und soll die Studierenden befähigen Problemstellungen der Praxis zu analysieren und Lösungen abzuleiten. Studierende können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Durch die Vermittlung anwendbarer Praxishinweise und Beispiele zum Themenbereich soll der Transfer des Gelernten in der Praxis entwickelt werden. Studierende können Märkte erkennen, entwickeln, pflegen und die Erwartungen von Marktteilnehmern realisieren. Dieses Modul verbindet alle notwendigen Marketingmaßnahmen zu einem sinnvollen Ganzen, so dass Bildung kompetent positioniert und weitergegeben werden kann. Die Vermittlung einer gesamtheitlichen Sicht von Bildung und Marketing ist der Schwerpunkt.

Lernziele

Wissen

Studierende werden nach Abschluss des Moduls

1. die Zusammenhänge des Bildungsmarketings und des Marketingmix erläutern und anwenden können
2. die richtigen Werkzeuge der Marketingforschung implementieren und Ergebnisse um Lösungen für berufliche Probleme zu entwickeln dokumentieren
3. strategische Unternehmensführung anhand von Marketinganalysen entsprechend ableiten können
4. kann Risiken und Widerstände im Bildungsmarketing erläutern, anwenden, reflektieren
5. Kann Arbeitsschritte bei der Lösung von Problemen auch in neuen und unvertrauten bzw. fachübergreifenden Kontexten zielgerichtet planen und durchführen

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

6. die wichtigsten Daten und kompetente und effiziente Maßnahmen verantwortungsvoll zu verwenden, reflektieren und zu setzen
7. die Wichtigkeit von Marketingforschung zu evaluieren diese im Bildungsmarketing über den Marketingmix zu implementieren und die Ergebnisse zu analysieren
8. die wichtigsten Parameter des Marketingmix festzulegen und diese in die Führungsarbeit zu übertragen
9. das vorhandene Personal in der richtigen Form und über deren Fähigkeiten gekonnt und motivierend für deren Marketingaufgaben einzusetzen.

Studieninhalte

- Funktionen und Rolle des Bildungsmarketings
- Marketingmix in Bezug auf Bildungsprodukte
- Marketingforschung im Bildungsbereich
- Ergebnisdokumentation
- Strategische Ausrichtung durch Marktanalysen
- Risiken und Widerstände
- Mitarbeitermotivation