

Universität St. Gallen
Institute for Media and Communication Management

**Beteiligung im Master für Marketing-, Dienstleistungs-
 und Kommunikationsmanagement (MSC) sowie im
 Master für Informations-, Medien- und
 Technologiemanagement (IMT)**

Institut für Medien und Kommunikationsmanagement
 University of St. Gallen
 Blumenbergplatz 9
 CH-9000 St. Gallen
 071 224 22 97
 E-Mail-Formular auf Homepage
www.mcm.unisg.ch

Voraussetzungen und Zulassungsbedingungen	Matura, keine Aufnahmeprüfung, kein Numerus Clausus Assessment Stufe für die Qualifikation zum Bachelor Studium Beschränkungen für ausländische Studierende: Immatrikulationsbedingungen der Universität St. Gallen (vgl. www.unisg.ch)
Studiendauer	<u>Bachelor</u> : 3 Jahre <u>Master</u> : 2 Jahre
Mögliche Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Major Betriebswirtschaftslehre • Hauptfach (Major) Master in Marketing-, Dienstleistungs und Kommunikationsmanagement • Doktorat in Betriebswirtschaftslehre (Dr. oec. HSG bzw. Ph.D. HSG), Doktorat in Organisation & Kultur (Dr. rer. soc. HSG bzw. Ph. D. HSG)
Titel nach erfolgreichem Abschluss des Studiengangs	<ul style="list-style-type: none"> • Bachelor of Arts HSG • Master of Arts HSG • Doctor oder Doctora oeconomiae bzw. Doctor of Philosophy in Management • Doctor oder Doctora rerum socialium bzw. Doctor of Philosophy in Organizational Studies and Cultural Theory
Ausbildung (Erstausbildung, Diplomausbildung, Aufbaustudium, Neben- und Ergänzungsfach)	Erstausbildung Kurse im Kontextstudium

Unterrichtssprache (Hauptsprache für Unterricht und Prüfungen)	Deutsch
Notwendige Anzahl Credits	<ul style="list-style-type: none"> • <u>BA Fachstudium</u>: 64 ECTS, BA Wahlbereich: 16 ECTS, Kontextstudium: 24 ECTS, Bachelor Arbeit: 16 ECTS • <u>MA Fachstudium</u>: 42 ECTS, MA Wahlbereich: 12 ECTS, Kontextstudium: 18 ECTS, Masterarbeit: 18 ECTS
Studienkosten	<p>Immatrikulationskosten und Studiengebühren: BA/MA 1020 CHF pro Semester, inkl. Prüfungsgebühr</p> <p>Doktorat 520 CHF pro Semester</p> <p>Für ausländische Studierende etwas höher</p> <p>Weitere Auslagen (Bücher, Skripte, Kopien etc.): ca. xy CHF pro Semester</p>
Studienbeginn	Jeweils zum Herbstsemester
Verortung, Strukturen (Fakultät, Institut etc.)	Betriebswirtschaftliche Fakultät
Institutsleitung	Prof. Dr. Miriam Meckel
Anzahl ordentliche oder assoziierte Professuren	3 ordentliche Professuren
Anzahl Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer (inkl. Privatdozenten)	3 Privatdozenten
Stellenprozente wissenschaftliches Personal (Mitarbeiter, Assistenzen, Oberassistenzen)	<p>Oberassistenten: 200%</p> <p>Assistenten: ca. 400%</p>
Stelleprozente Sekretariat, Bibliothek	Sekretariat: 100%
Anzahl Studierende 2006 (Haupt- und Nebenfach)	In den Masterstudiengängen ca. 250
Anzahl Abschlüsse pro Jahr	
Bibliothek	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 410'000 Dokumente • ca. 70'000 E-Books • ca. 1'400 Titel von abonnierten gedruckten Fachzeitschriften, aber keine Artikel

	<ul style="list-style-type: none"> • Zugriff auf über 6'000 elektronische abonnierte Fachzeitschriften (E-Journals) • Non-Books (DVD, Videos, CDs, Hörbücher, Disketten, Kassetten) • Sammelschwerpunkte :Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften • weitere Sammelgebiete: Politikwissenschaften, Soziologie, Psychologie, Pädagogik, Philosophie, Geschichte, Informatik, Mathematik, Sprach- und Literaturwissenschaften
Arbeitsplätze für Studierende	Die Bibliothek verfügt über WLAN, rund 350 Arbeitsplätze
Grundausrichtung des Studiengangs (sozial-, kultur- oder wirtschaftswissenschaftlich)	wirtschaftswissenschaftlich
Beschreibung des Forschungsgegenstandes	<p>Das =mcm<i>institute</i> befasst sich mit organisationaler Kommunikation aus Management-Perspektive. Schwerpunkte unserer Forschung, Lehre und Anwendung sind die Wertschöpfung durch Kommunikation, Medien und der Medienwandel.</p> <p>MCM1: Informationsmanagement, Wissensmanagement, e-Business, Medien- und Kommunikationsmanagement sowie Produktdesign.</p> <p>MCM2: Der Lehrstuhl Corporate Communication lehrt, forscht, und berät im Bereich der professionellen Unternehmenskommunikation.</p> <p>MCM3: Der Lehrstuhl „Medien und Kultur“ ist kulturwissenschaftlich ausgerichtet. Fachschwerpunkte sind Mediengeschichte und Medienkultur, mittelalterliche Literatur und Mittelalter-Rezeption, Stoff- und Motivgeschichte, Theatralität sowie Themen aus dem Bereich Wirtschaft und Kultur.</p>
Aufbau des Studiengangs (Grobstrukturen)	<p>Assessment-Stufe Die Assessment-Stufe führt in die wissenschaftlichen Fächer, die Anforderungen und Zielsetzungen der Universität St.Gallen ein. Die Studierenden durchlaufen in diesem ersten Jahr alle gemeinsam die gleichen Etappen, um sich für die Bachelor-Stufe zu qualifizieren.</p> <p>Bachelor-Stufe Major BWL Das Pflichtprogramm deckt alle wesentlichen Aspekte der Betriebswirtschaftslehre ab: Marketing, Forschungsmethoden, Informations-, Medien- und Technologiemanagement, Controlling und Rechnungslegung, Organisieren und Führen, Finanzierung, Strategisches Management.</p> <p>Master-Stufe (mit Beteiligung MCM) MSC: Das Curriculum des Master-Programms in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement ist in</p>

	<p>Fach- und Kontextstudium gegliedert. Die Fachdisziplinen werden durch die Vertiefung und Anwendung von interdisziplinärem Wissen insbesondere in den Bereichen Soziologie, Psychologie, Kommunikation und Sprachen (Kontextstudium) abgerundet.</p> <p>IMT: Erfolgreiche Innovationen spiegeln das integrierte Wissen über Methoden und Technologien, das ihre Initiatoren im Rahmen ihres Studiums erworben haben. Die Disziplinen Informations-, Medien-, Technologie- und Logistikmanagement stellen wesentliche Grundpfeiler dieses Wissens dar.</p>
<p>Berufsfelder</p>	<p>MSC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Führungs- und Fachaufgaben mit direktem Marktbezug (wie z.B. Produktmanagement, Marketing, Marktforschung, Customer Relations Management, Service Quality Management), • Kommunikationsberufe (z.B. Mediensprecher/in, Journalisten, Manager/in Public Relations, Werber, E-Communicators), • Aufgaben in der öffentlichen Verwaltung (z.B. im Standortmarketing, Gestaltung und Führung von kundenorientierten Verwaltungsprozessen), • Fachaufgaben in den vertieften Branchen, • Unternehmensgründung, • Forschung und Lehre an Universitäten und Fachhochschulen. <p>IMT:</p> <p>Die Absolvent(inn)en haben die Möglichkeit, Beratung oder Unternehmensführung mit den Potentialen neuer Technologien zu verbinden. Die Absolvent(inn)en sind in der Beratung, in Führungs- oder Expertenfunktionen in der Wirtschaft und im Projektmanagement tätig. Möglich sind Positionen im General Management, im Finanzwesen, in Forschung und Entwicklung oder in der Informatik. Dabei können sowohl Assistenz-, Führungs- und Projektleitertätigkeiten als auch Fachkarrieren verfolgt werden.</p>