

## 9 Universität St. Gallen

**Universität St. Gallen**  
**Institut für Medien und Kommunikationsmanagement**  
 Universität St. Gallen  
 Blumenbergplatz 9  
 CH-9000 St. Gallen  
 071 224 22 97  
 E-Mail-Formular auf Homepage  
[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

<b>Voraussetzungen und Zulassungsbedingungen</b>	Voraussetzung für die Aufnahme in die Studiengänge der Universität St. Gallen ist die Matura, alle Studierenden müssen für die endgültige Aufnahme in das Bachelorstudium die Assessment Stufe bestehen. Für ausländische Studierende ist eine Aufnahmeprüfung verpflichtend. Weitere Immatrikulationsbedingungen der Universität St. Gallen: <a href="http://www.unisg.ch">www.unisg.ch</a>
<b>Studiendauer</b>	<u>Bachelor</u> : 3 Jahre <u>Master</u> : 1,5 Jahre
<b>Mögliche Studiengänge</b>	Das Vorlesungsprogramm des MCM Instituts findet statt im Rahmen der wirtschaftswissenschaftlichen, juristischen und politikwissenschaftlichen Studiengänge der Universität St.Gallen. - Bachelor Major Betriebswirtschaftslehre - 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)
<b>Titel nach erfolgreichem Abschluss des Studiengangs</b>	- 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
<b>Ausbildung</b> (Erstausbildung, Diplomausbildung, Aufbaustudium, Neben- und Ergänzungsfach)	Alle Vorlesungen und Seminare finden im Rahmen der regulären Studiengänge auf Bachelor, Master und Doktoratsstufe statt, es werden sowohl Pflicht- und Wahlkurse sowie Kurse im Kontextstudium angeboten.
<b>Unterrichtssprache</b> (Hauptsprache für Unterricht und Prüfungen)	Deutsch und Englisch
<b>Notwendige Anzahl Credits</b>	- BA Fachstudium: 64 ECTS, BA Wahlbereich: 16 ECTS, Kontextstudium: 24 ECTS, Bachelor Arbeit: 16 ECTS - MA Fachstudium: 42 ECTS, MA Wahlbereich: 12 ECTS, Kontextstudium: 18 ECTS, Masterarbeit: 18 ECTS
<b>Studienkosten</b>	Immatrikulationskosten und Studiengebühren: BA/MA 1020 CHF pro Semester, inkl. Prüfungsgebühr Doktorat 520 CHF pro Semester Für ausländische Studierende etwas höher Weitere Auslagen (Bücher, Skripte, Kopien etc.): ca. 330 CHF pro Semester
<b>Studienbeginn</b>	Jeweils zum Herbstsemester
<b>Verortung, Strukturen</b> (Fakultät, Institut etc.)	Betriebswirtschaftliche Fakultät und Kulturwissenschaftliche Fakultät
<b>Institutsleitung</b>	Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva (geschäftsführende Direktorin)

<b>Anzahl ordentliche oder assoziierte Professuren</b>	4 Professuren
<b>Anzahl Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer</b> (inkl. Privatdozenten)	2 Assistenzprofessoren
<b>Stellenprozente wissenschaftliches Personal</b> (Mitarbeiter, Assistenzen, Oberassistenzen)	Oberassistenten: 250% Assistenten: ca. 915%
<b>Stellenprozente Sekretariat, Bibliothek</b>	Sekretariat: 70%
<b>Anzahl Studierende</b>	In den Veranstaltungen auf Bachelor, Master und Doktoratsstufe ca. 300
<b>Anzahl Abschlüsse pro Jahr</b>	Absolventen in den Studiengängen unter Beteiligung des MCM: BA: 371 MA: 58
<b>Bibliothek</b>	ca. 460'000 Dokumente - ca. 70'000 E-Books - ca. 1'400 Titel von abonnierten gedruckten Fachzeitschriften - Zugriff auf über 16'000 elektronische abonnierte Fachzeitschriften (E-Journals) Non-Books (DVD, Videos, CDs, Hörbücher) - Sammelschwerpunkte :Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften - Weitere Sammelgebiete: Politikwissenschaften, Soziologie, Psychologie, Pädagogik, Philosophie, Geschichte, Informatik, Mathematik, Sprach- und Literaturwissenschaften
<b>Arbeitsplätze für Studierende</b>	Die Bibliothek verfügt über WLAN, rund 370 Arbeitsplätze
<b>Grundausrüstung des Studiengangs</b> (sozial-, kultur- oder wirtschaftswissenschaftlich)	Wirtschafts- und kulturwissenschaftlich, je nach Masterprogramm
<b>Beschreibung des Forschungsgegenstandes</b>	Das <b>MCM Institut</b> befasst sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Medien und Kommunikation in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Schwerpunkte in der Forschung sind Soziale Medien, Kommunikation im Management, Innovation, visuelle Kommunikation, Wissenskommunikation, sowie Medien und Kultur. <b>MCM1:</b> Der Lehrstuhl "Medien- und Kommunikationsmanagement" lehrt, forscht und berät in den Bereichen Wissensmanagement, Medien- und Kommunikationsmanagement, Kreativität und Innovation sowie Wissensvisualisierung. <b>MCM2:</b> Der Lehrstuhl Corporate Communication lehrt, forscht, und berät im Bereich der professionellen Unternehmenskommunikation, der sozialen Medien sowie im Bereich Innovation im Journalismus. <b>MCM3:</b> Der Lehrstuhl „Medien und Kultur“ ist kulturwissenschaftlich ausgerichtet. Fachschwerpunkte sind Mediengeschichte und Medienkultur, Autorschaft, Stoff- und Motivgeschichte, Theatralität sowie Themen aus dem Bereich Wirtschaft und Kultur.
<b>Aufbau des Studiengangs</b> (Grobstrukturen)	<b>Assessment-Stufe</b> 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. <b>Bachelor-Stufe Major BWL</b>

	<p>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><b>Master-Stufe</b>  <b>MSC:</b> Das Curriculum des Master-Programms in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement ist in 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><b>Business Innovation:</b> 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><b>Berufsfelder</b></p>	<p><b>MSC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führungs- und Fachaufgaben mit direktem Marktbezug (wie z.B. Produktmanagement, Marketing, Marktforschung, Customer Relations Management, Service Quality Management),</li> <li>- Kommunikationsberufe (z.B. Mediensprecher/in, Journalisten, Manager/in Public Relations, Werber, E-Communicators),</li> <li>- Aufgaben in der öffentlichen Verwaltung (z.B. im Standortmarketing, Gestaltung und Führung von kundenorientierten Verwaltungsprozessen),</li> <li>- Fachaufgaben in den vertieften Branchen,</li> <li>- Unternehmensgründung,</li> <li>- Forschung und Lehre an Universitäten und Fachhochschulen.</li> </ul> <p><b>Business Innovation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Absolvent(inn)en haben die Möglichkeit, Beratung oder Unternehmensführung mit den Potentialen neuer Technologien zu verbinden.</li> <li>- Die Absolvent(inn)en sind in der Beratung, in Führungs- oder Expertenfunktionen in der Wirtschaft und im Projektmanagement tätig.</li> <li>- 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.</li> </ul>