

Digitales Marketing und E-Commerce ^(B. A.)

Media
University
of Applied Sciences



Der Studiengang

Digitales Marketing und E-Commerce – zwei Märkte auf Wachstumskurs, die durch die Digitalisierung entstanden sind und durch die Pandemie angekurbelt wurden. Mit ihrem neuen B.A.-Programm mit genau diesen beiden Qualifikationsbereichen reagiert die Media University auf die **wachsende Nachfrage an fachlich qualifizierten Arbeitskräften in der boomenden Branche des Online-Handels und -Marketings**. Denn hier sind mit Digital Marketing Manager:in, Social Media Consultant, Business oder Data Analyst:in und weiteren Jobs spannende neue Berufsfelder entstanden, die Expertise erfordern.

In Kürze



ABSCHLUSS

Bachelor of Arts (B.A.)

DAUER

6/7 Semester

STUDIENFORM

Präsenzstudium
mit Online-Anteilen

START

April (Sommersemester)
Oktober (Wintersemester)

MEDIA UNIVERSITY

– staatlich anerkannte Hochschule

STANDORTE

Berlin, Frankfurt/Main und Köln

– institutionelle Akkreditierung

durch den Wissenschaftsrat

SPRACHE

Deutsch

– Programmakkreditierung

durch die FIBAA

GEBÜHREN

€ 750,- monatlich



Wir bieten eine
Top-Betreuung für
den Weg ins
kreative Berufsleben.



Die Standorte

CAMPUS BERLIN

Tel +49 (0) 30 – 46 77 693 – 30

studienberatung-berlin@media-university.de

CAMPUS KÖLN

Tel +49 (0) 221 – 222 139 – 33

studienberatung-koeln@media-university.de

CAMPUS FRANKFURT

Tel +49 (0) 69 – 50 50 253 – 96

studienberatung-frankfurt@media-university.de



Studiengangübergreifender Kompetenzbereich (25 % aller CPs)

Pflichtbereich — 6 Allgemeinbildende Grundlagenmodule



WISSENSCHAFTLICHES PROPÄDEUTIKUM
Wissenschaftsgeschichte/-theorie, Einführung in wissenschaftliches Arbeiten
→ 5 CP / 3 SWS

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre: ökonomische Systeme/Strukturen/Werte
→ 5 CP / 3 SWS

MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
Mediengeschichte, Medientheorie, Medienrecht, Kommunikations-theorie, -analyse
→ 5 CP / 3 SWS

INTERKULTURALITÄT
Kulturtheorien/-modelle, Überwindung von Kulturbarrieren, interkulturelles Lernen etc.
→ 5 CP / 3 SWS

EMPIRISCHE METHODENLEHRE
Empirische Sozialforschung, Statistik-Grundlagen, Medienwirkungsforschung, User Experience
→ 5 CP / 3 SWS

PERSONALE & SOZIALE KOMPETENZEN
Selbst- /Lernmanagement, Präsentationstechnik, Teamkompetenz und Projektmanagement
→ 5 CP / 3 SWS

Wahlpflichtbereich — 3 aus 7 vertiefenden oder ergänzenden Modulen



MEDIENRECHT
Vertragsrecht, Urheberrecht, Datenschutz und Privatsphäre, Haftungsfragen etc.
→ 5 CP / 3 SWS

SOZIALWISSENSCHAFTEN
Soziologie, Politologie, sozioökonomische Analysen
→ 5 CP / 3 SWS

SOZIALPSYCHOLOGIE
Zusammenhang zwischen individuellem Verhalten, Erleben und sozialen Interaktionen
→ 5 CP / 3 SWS

MEDIENTECHNOLOGIE
OS/Netze, grundlegende IT-/Office-Tools, Dokumentenmanagement, Websprachen/-protokolle
→ 5 CP / 3 SWS

DIGITALE ÖKONOMIE
IT-/Medienwirtschaft, E-Commerce, Big Data, Data Mining
→ 5 CP / 3 SWS

WIRTSCHAFTSENGLISCH
Geschäftskorrespondenz, Präsentationstechniken, TOEFL-Vorbereitung usw.
→ 5 CP / 3 SWS

ZWEITE FREMDSPRACHE
bsp. Spanisch, Chinesisch
→ 5 CP / 3 SWS

Studiengangsspezifischer Kompetenzbereich (75 % aller CPs)

Grundlagen 6 allgemeine Module

Digitales Marketing 6 vertiefende Module

E-Commerce 6 vertiefende Module

Weitere Module und Studienabschnitte 3 weitere Module

GRUNDLAGEN ANGEWANDTER STATISTIK
Einführung in deskriptive und inferentielle statistische Methoden und Tools
→ 5 CP / 4 SWS

DATA ANALYTICS
Analyse ökonomischer Zusammenhänge verteilter Daten
→ 5 CP / 4 SWS

ENTREPRENEURSHIP
Existenzgründung, Geschäftsmodelle, Innovationsmanagement
→ 5 CP / 4 SWS

NETZWERKÖKONOMIE
Netzwerkeffekte bei der Allokation knapper Ressourcen
→ 5 CP / 4 SWS

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTL. METHODOLOGIE
Externes und internes Rechnungswesen
→ 5 CP / 4 SWS

WIRTSCHAFTSETHIK & DIGITALE ETHIK
Ethische Grundlagen wirtschaftlichen Handelns und digitaler Mediennutzung
→ 5 CP / 4 SWS

EINFÜHRUNG MARKETING
operative und strategische Grundlagen der Absatzförderung
→ 5 CP / 4 SWS

KONSUMENTENVERHALTEN
Verhaltenswissenschaftliche Analyse von Entscheidungsprozessen
→ 5 CP / 4 SWS

ONLINE-WERBUNG & MEDIA-PLANUNG
Strategien der Nutzung digitaler Werbemedien und -kanäle
→ 5 CP / 4 SWS

SOCIAL MEDIA & COMMUNITY MANAGEMENT
Unternehmenskommunikation in sozialen Medien
→ 5 CP / 4 SWS

WEB-TECHNOLOGIEN
Web 2.0, Web 3.0: Dezentralisiertes Web, Distributed Ledger, Blockchain, Kryptowährungen
→ 5 CP / 4 SWS

PRAXIS ONLINE-MARKETING
Projekte zur Konzeption und Umsetzung online-basierter Marketing-Kampagnen
→ 5 CP / 4 SWS

E-BUSINESS/E-COMMERCE
Digitale Warenwirtschaft und online-basierte Vertriebskanäle
→ 5 CP / 4 SWS

HANDELS-/DIENSTLEISTUNGS-MANAGEMENT
Strategien zur verkaufsfördernden Nutzung digitaler Plattformen
→ 5 CP / 4 SWS

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
Kundengewinnung und -bindung
→ 5 CP / 4 SWS

USER EXPERIENCE & WEB-ANALYTICS
Digitale Steuerung und Controlling der Customer Journey
→ 5 CP / 4 SWS

PRAXIS E-COMMERCE
Projekte zu Online-Shop-Systemen
→ 5 CP / 4 SWS

HUMAN-COMPUTER-INTERACTION
Interface-Design, UX, Barrierefreiheit, Joy of Use
→ 5 CP / 4 SWS

REPETITORIUM
Prüfungsvorbereitung zu den fachspezifischen Modulen
→ 5 CP / 4 SWS

PRAKTIKUM
6-monatige betriebliche Praxisphase
→ 5 CP / 4 SWS

BACHELORARBEIT
2- bis maximal 4-monatige BA-Arbeit, anschließend: BA-Kolloquium
→ 5 CP / 4 SWS



Änderungen vorbehalten. Stand: 05/2024