



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

Informieren und bewerben Sie sich online:  
[www.hmkw.de](http://www.hmkw.de)

Start	Winter- und Sommersemester
Standorte	Berlin, Köln, Frankfurt/Main
Sprache	Deutsch oder English
Typ	Vollzeit oder berufsbegleitend
Gebühren	Vollzeit: € 670,- monatlich Berufsbegleitend: € 449,- monatlich
Dauer	Vollzeit: 4 Semester Berufsbegleitend: 6 Semester

Bewerbung jederzeit möglich

## Der Studiengang

- **Besonderheit:** Arbeitsmarktrelevante Spezialisierung auf wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Praxis aus analytisch-beratender und operativer Perspektive mit fundierter Forschungs- und Anwendungsbezogenheit
- **Sprache:** Deutsch (Köln) oder Englisch (Berlin und Frankfurt/Main)
- **Kompetenzziel:** Befähigung zu professioneller wirtschaftswissenschaftlicher Analyse, Konzeption und Durchführung von marketing-, strategie-, analysebezogenen Prozessen, in wissenschaftlich-forschender und praktisch-beratender Funktion

## Die Zielgruppe

- **Bewerber/innen:** Absolventinnen und Absolventen eines grundständigen allgemeinen oder speziellen Studiums einer wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Disziplin
- **Zielberufe:** Marketing in Agenturen, Marketingabteilungen oder als Consultant, Marktforschung für Marktforschungsagenturen oder -institute oder als Marktforscher/innen, Analyse von Geschäftsprozessen als Analyst oder Business Intelligence Manager, Unternehmensberater/in

## Zulassungsvoraussetzung

- Ein guter bis sehr guter Abschluss eines allgemeinen oder speziellen Wirtschaftsstudiums (Universität oder Fachhochschule)  
**oder**
- Ein guter bis sehr guter Abschluss eines wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Studiums (Universität oder Fachhochschule) sowie Nachweis des Erwerbs von mindestens 20 Credit-Points in wirtschaftswissenschaftlichen Fächern
- Auswahlgespräch und Motivationsschreiben

## Allgemeinbildende Module

### Wahlmodule:

- Medienrecht, Medienproduktion, interkulturelle Führungskompetenzen, Medienpsychologie, Wirtschaftsenglisch etc.

## Fachspezifische Module z.B.

- Marketingkommunikation
- Konsumentenverhalten
- Preis- und Vertriebsmanagement
- Marktforschung
- Medienmanagement und -ökonomie
- Neue Medienmärkte
- Digitale Transformation



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

## Studiengangsspezifische Kompetenzen

### Grundlagenmodule

<b>I3M</b>	<b>Einführung in Internationales Marketing und Medienmanagement</b> Grundlagen des Internationalen Managements, theoretischen und methodologischen Grundlagen für die Analyse von internationalen Geschäfts- und Marketingstrategien
<b>CMC</b>	<b>Klassische Marketingkommunikation</b> Mediaplanung, Budgetplanung und Mediennutzung der traditionellen Kanäle Fernsehen, Print und Radio
<b>OMC</b>	<b>Online Marketingkommunikation</b> Methoden der Online-Mediaplanung (Display, Video, Social, Search)
<b>CB</b>	<b>Konsumentenverhalten</b> Verbraucherforschung, Kaufentscheidungen von Individuen, Gruppen oder Organisationen
<b>PSM</b>	<b>Preis- und Vertriebsmanagement</b> Preisfindungsmethoden und -strategien sowie Analyse von Preisabsatzfunktionen und Vertriebsaktivitäten

### Medienmanagement

<b>MMT</b>	<b>Medienmanagement-Theorie</b> Interdisziplinäre Theorien, Modelle und Forschungsansätze des Strategischen Managements, Medienmanagements und Marketingmanagements
<b>EMM</b>	<b>Neue Medienmärkte</b> Herausforderungen einer sich in ständigem Wandel befindlichen, komplexen Unternehmensumgebung – wirtschaftliche, soziale, technologische und regionale Fallstudien
<b>ME</b>	<b>Medienökonomie</b> Medienprodukte und -märkte, wirtschaftliche Bedeutung und Indikatoren, strategische Ausrichtung von Medienunternehmen
<b>DT</b>	<b>Digitale Transformation</b> Managementstrategien, Geschäfts- und Organisationsmodelle, Prozessanalysen und konstruktive Lösungsstrategien, Fallstudien



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

## Marketing- und Medienanalyse

### **MS Methoden und Statistiken**

Grundlagen und vertiefende Anwendungen quantitativer Methoden, deskriptive Statistik, prüfende Statistik, Einführung in die Datenvisualisierung

### **MR Marktforschung**

Methoden der Marktforschung, Tools und Techniken zur Datenvisualisierung

### **BI Business Intelligence, Datenwissenschaft und -visualisation**

Datenmanagement, Storytelling- und Visualisierungsansätze

## 1 weiteres Modul

### **MTh Master-Kolloquium und -Arbeit**

Kolloquium zu M.A.-Abschlussarbeiten, Schreiben der M.A.-Arbeit (4. Semester)



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

## Studiengangübergreifende Kompetenzen (3 von 8 Wahlmodulen)

### Grundlagen

#### **BusE Wirtschaftsentgisch**

Geschäftskorrespondenz, Präsentation und Moderation

#### **LawM Medienrecht**

Copyright, DRM, Datenschutz und andere ethisch-rechtliche Themen

### Technologie

#### **MAM Media Asset Management**

Organisation von Daten/Dokumenten: Formate, Versionierung, Suche/Retrieval, Distribution etc.

#### **CTT Konvergierende technologische Trends**

Konvergenz der Kommunikations-, Computing- und Broadcasting-Technologien

#### **MPro Medienproduktion**

Einführung in die wichtigsten Techniken der kreativen, professionellen Medienproduktion

### Humanfaktoren

#### **IntLT Interkulturelle Führungskompetenzen**

Teamarbeit und Leitungskompetenzen in der globalisierten Welt

#### **MPsy Medienpsychologie**

Psychologische Grundlagen der Medienrezeption

### Methodische Grundlagen

#### **ESR Empirische Sozialforschung**

Quantitative und qualitative Methoden, Konzeption und Umsetzung von empirischer Sozialforschung



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

SWS = Semesterwochenstunden  
1 SWS = 1 Unterrichtseinheit (à 45 Minuten) pro Vorlesungswoche

**Kerndaten:**

16 Wochen Vorlesungszeit pro Semester  
73 SWS insgesamt  
30 Credit Points (CP) im Semester  
120 CP insgesamt  
30 Workload-Stunden (WL à 60 min.) pro CP

## Studienverlaufsplan

			1. Jahr			2. Jahr			3. Semester			4. Semester		
			1. Semester			2. Semester			WS 2021/22			SS 2022		
			WS 2020/21			SS 2021			WS 2021/22			SS 2022		
			SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL
<b>Studiengangübergreifende Kompetenzen</b>														
1	BusE	Wirtschaftsenglisch												
2	LawM	Medienrecht												
3	MAM	Media Asset Management												
4	CTT	Konvergierende technologische Trends	5	6	180	5	6	180	5	6	180			
5	MedP	Interkulturelle Führungskompetenzen												
6	IntLT	Medienpsychologie												
7	MPsy	Medienproduktion												
8	ESR	Empirische Sozialforschung												
		Σ	5	6	180	5	6	180	5	6	180			
Jeweils eines dieser Module muss im 1., 2. und 3. Semester gewählt werden														
<b>Studiengangsspezifische Kompetenzen</b>														
<b>Marketing &amp; Management Grundlagen</b>														
1	IMM	Einführung in internationales Marketing und Medienr	5	6	180									
2	CMC	Klassische Marketing-Kommunikation				5	6	180						
3	OMC	Online-Marketing-Kommunikation				5	6	180						
4	CB	Konsumentenverhalten							4	6	180			
5	PSM	Preis- und Verkaufsmanagement							4	6	180			
		Σ	5	6	180	10	12	360	8	12	360			
<b>Medienmanagement</b>														
6	MMT	Medienmanagement-Theorie	5	6	180									
7	EMM	Neue Medienmärkte				5	6	180						
8	MEc	Medien-Ökonomie	5	6	180									
9	DTr	Digitale Transformation							4	6	180			
		Σ	10	12	360	5	6	180	4	6	180			
<b>Marketing and Medien-Intelligenz</b>														
10	MSt	Methoden, Statistik	5	6	180									
11	MR	Marktforschung				5	6	180						
12	BIDS	Business Intelligence, Data Science							4	6	180			
		Σ	5	6	180	5	6	180	4	6	180			
<b>Abschlussprüfung</b>														
13	MTh	Master-Kolloquium und -Arbeit										2	30	900
		Σ										2	30	900
		Σ	20	24	720	20	24	720	16	24	720	2	30	900
		Σ	25	30	900	25	30	900	21	30	900	2	30	900



# M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement *-Teilzeit-*

SWS = Semesterwochenstunden  
1 SWS = 1 Unterrichtseinheit (à 45 Minuten) pro Vorlesungswoche

**Kerndaten:**

- 16 Wochen Vorlesungszeit pro Semester
- 73 SWS insgesamt
- 30 Credit Points (CP) im Semester
- 120 CP insgesamt
- 30 Workload-Stunden (WL à 60 min.) pro CP

## Studienverlaufsplan

	1. year			2. year			3. year		
	1. semester SS 2020	2. semester WS 2020/21	3. semester SS 2021	4. semester WS 2021/22	5. semester SS 2021	6. semester WS 2021/22	5. semester SS 2021	6. semester WS 2021/22	
	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL
<b>Studiengangübergreifende Kompet.</b>									
1 BusE	Wirtschaftsenglisch								
2 LawM	Medienrecht								
3 MAM	Media Asset Management								
4 CTT	Konvergierende technologische Trends								
5 MedP	Interkulturelle Führungskompetenzen								
6 IntLT	Medienpsychologie								
7 MPsy	Medienproduktion								
8 ESR	Empirische Sozialforschung								
Σ	5	6	180	5	6	180	5	6	180
Jeweils eines dieser Module muss im 1., 2. und 3. Semester gewählt werden									
<b>Studiengangsspezifische Kompetenzen</b>									
<b>Marketing &amp; Management Grundlagen</b>									
1 IMM	5	6	180						
2 CMC				5	6	180			
3 OMC				5	6	180			
4 CB							4	6	180
5 PSM	5	6	180				4	6	180
Σ	5	6	180	10	12	360	4	6	180
<b>Medienmanagement</b>									
6 MMT	5	6	180						
7 EMM							5	6	180
8 MEc						5	6	180	
9 DTr							4	6	180
Σ	5	6	180			5	6	180	9
<b>Marketing and Medien-Intelligenz</b>									
10 MSt	5	6	180						
11 MR				5	6	180			
12 BIDS								4	6
Σ	5	6	180	5	6	180		4	6
<b>Abschlussprüfung</b>									
13 MTh								1	15
								15	450
Σ	15	18	540	15	18	540	9	12	360
Σ	20	24	720	20	24	720	14	18	540
Σ	20	24	720	20	24	720	13	18	540
Σ	5	21	630	1	15	450	5	21	630
Σ	1	15	450	1	15	450	1	15	450
Σ	20	24	720	20	24	720	14	18	540
Σ	13	18	540	5	21	630	1	15	450