



M.A. Internationales Marketing und Medienmanagement

Informieren und bewerben Sie sich online:
www.hmkw.de

- privat
- staatlich anerkannt
- akkreditiert von
FIBAA und Wissenschaftsrat

Start	Winter- und Sommersemester
Standorte	Berlin, Köln, Frankfurt/Main
Sprache	Deutsch oder English
Typ	Vollzeit oder Teilzeit
Gebühren	Vollzeit: € 695,- monatlich Teilzeit: Preis auf Anfrage Aufnahmegebühr für alle Nicht-EU/Nicht-Schengen-Bürger/innen (ohne gültigen Aufenthaltstitel): € 980,-
Dauer	Vollzeit: 4 Semester Teilzeit: 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

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

Medienmanagement

MMT	Medienmanagement-Theorie Interdisziplinäre Theorien, Modelle und Forschungsansätze des Strategischen Managements, Medienmanagements und Marketingmanagements
EMM	Neue Medienmärkte Herausforderungen einer sich in ständigem Wandel befindlichen, komplexen Unternehmensumgebung – wirtschaftliche, soziale, technologische und regionale Fallstudien
ME	Medienökonomie Medienprodukte und -märkte, wirtschaftliche Bedeutung und Indikatoren, strategische Ausrichtung von Medienunternehmen
DT	Digitale Transformation 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 1. Semester WiSe 2020/21			2. Semester SoSe 2021			2. Jahr 3. Semester WiSe 2021/22			4. Semester SoSe 2022		
		SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL
Fachübergreifende Module		Jeweils eines dieser Module muss im 1., 2. und 3. Semester gewählt werden											
1	BusE Wirtschaftsenglisch												
2	LawM Medienrecht												
3	MAM Media Asset Management												
4	CTT Konvergierende technologische Trends	4	6	180	4	6	180	4	6	180			
5	MedP Interkulturelle Führungskompetenzen												
6	IntLT Medienpsychologie												
7	MPsy Medienproduktion												
8	ESR Empirische Sozialforschung												
Teilsumme I		4	6	180	4	6	180	4	6	180			
Fachspezifische Module													
Marketing & Management Grundlagen													
1	IMM Einführung in internationales Marketing und Medienmanagement	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			
Teilsumme		5	6	180	10	12	360	8	12	360			
Medienmanagement													
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			
Teilsumme		10	12	360	5	6	180	4	6	180			
Marketing- und Medienanalyse													
10	MSt Methoden, Statistik	5	6	180									
11	MR Marktforschung				5	6	180						
12	BIDS Business Intelligence, Datenwissenschaft und -visualisierung							4	6	180			
Teilsumme		5	6	180	5	6	180	4	6	180			
1 weiteres Modul													
13	MTh Master-Kolloquium und -Arbeit										2	30	900
Teilsumme II		20	24	720	20	24	720	16	24	720	2	30	900
Gesamtsumme I+II		24	30	900	24	30	900	20	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. Jahr			2. Jahr			3. Jahr												
			1. Semester			2. Semester			3. Semester			4. Semester			5. Semester			6. Semester			
			WiSe 2020/21			SoSe 2021			WiSe 2021/22			SoSe 2022			WiSe 2022/23			SoSe 2023			
			SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	
Fachübergreifende Module			<p>Jeweils eines dieser Module muss im 1., 2. und 3. Semester gewählt werden</p>																		
1	BusE	Wirtschaftsenglisch																			
2	LawM	Medienrecht																			
3	MAM	Media Asset Management																			
4	CTT	Konvergierende technologische Trends	4	6	180	4	6	180	4	6	180										
5	MedP	Interkulturelle Führungskompetenzen																			
6	IntLT	Medienpsychologie																			
7	MPsy	Medienproduktion																			
8	ESR	Empirische Sozialforschung																			
Teilsumme I			4	6	180	4	6	180	4	6	180										
Fachspezifische Module			<p>Marketing & Management Grundlagen</p>																		
1	IMM	Einführung in internationales Marketing und Medienmanagement	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								
Teilsumme			5	6	180	10	12	360	4	6	180	4	6	180							
Medienmanagement			<p>6 MMT Medienmanagement-Theorie</p>																		
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								
Teilsumme			5	6	180				5	6	180	9	12	360							
Marketing- und Medienanalyse			<p>10 MSt Methoden, Statistik</p>																		
10	MSt	Methoden, Statistik	5	6	180																
11	MR	Marktforschung				5	6	180													
12	BIDS	Business Intelligence, Datenwissenschaft und -visualisierung												4	6	180					
Teilsumme			5	6	180	5	6	180						4	6	180					
1 weiteres Modul			<p>13 MTh Master-Kolloquium und -Arbeit</p>																		
13	MTh	Master-Kolloquium und -Arbeit												1	15	450	1	15	450		
Teilsumme II			15	18	540	15	18	540	9	12	360	13	18	540	5	21	630	1	15	450	
Gesamtsumme I+II			19	24	720	19	24	720	13	18	540	13	18	540	5	21	630	1	15	450	