

Internationales Marketing und Medienmanagement (M. A.)

Media University
of Applied Sciences



Der Studiengang

Besonderheiten: Arbeitsmarktrelevante Spezialisierung auf wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Praxis aus analytisch-beratender und operativer Perspektive mit fundierter Forschungs- und Anwendungsbezogenheit.

Kompetenzziel: Befähigung zu professioneller wirtschaftswissenschaftlicher Analyse, Konzeption und Durchführung von marketing-, strategie-, analysebezogenen Prozessen, in wissenschaftlich-forschender und praktisch-beratender Funktion.

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.

In Kürze



ABSCHLUSS

Master of Arts (M.A.)

START

April (Sommersemester)

Oktober (Wintersemester)

DAUER

Vollzeit: 4 Semester

Teilzeit: 6 Semester

SPRACHE

Deutsch (Köln) oder Englisch

(Berlin, Frankfurt/Main)

STUDIENFORM

Präsenzstudium

mit Online-Anteilen

DIE MEDIA UNIVERSITY

– staatlich anerkannte Hochschule

– institutionelle Akkreditierung

durch den Wissenschaftsrat

– Programmakkreditierung

durch die FIBAA

STANDORTE

Berlin, Frankfurt/Main und Köln

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNG

– Guter bis sehr guter Abschluss eines allgemeinen oder speziellen Wirtschaftsstudiums (Uni/FH)

oder

– Guter bis sehr guter Abschluss eines wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Studiums (Uni/FH) sowie Nachweis des

Erwerbs von mindestens 20 CP in wirtschaftswissenschaftl. Fächern

– Auswahlgespräch und

Motivationsschreiben

GEBÜHREN

Vollzeit: € 850,- monatlich

Teilzeit: Preis auf Anfrage

Aufnahmegebühr für

alle Nicht-EU/Nicht-Schengen-

Bürger:innen (ohne gültigen

Aufenthaltstitel):

€ 1000,-



Ein Boost an
Fachkompetenz für
Ihre kreative Karriere



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

Internationales Marketing und Medienmanagement (M. A.)

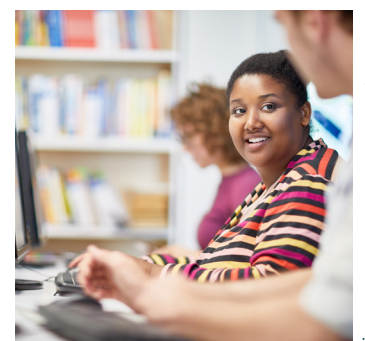


Studiengangübergreifender Kompetenzbereich 3 von 8 Wahlmodulen

Grundlagen	Technologie	Humanfaktoren	Kerndaten
EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG Quantitative und qualitative Methoden, Konzeption und Umsetzung von empirischer Sozialforschung → 6 CP / 4 SWS	MEDIA ASSET MANAGEMENT Organisation von Daten/ Dokumenten: Formate, Versionierung, Suche/ Retrieval, Distribution etc. → 6 CP / 4 SWS	INTERKULTURELLE FÜHRUNGSKOMPETENZEN Teamarbeit und Leitungskompetenzen in der globalisierten Welt → 6 CP / 4 SWS	SWS: Semesterwochenstunde 1 SWS: 1 Unterrichtseinheit (à 45 Min.) pro Vorlesungswoche
MEDIENRECHT Copyright, DRM, Datenschutz und andere ethisch-rechtliche Themen → 6 CP / 4 SWS	KONVERGIERENDE TECHNOLOGISCHE TRENDS Konvergenz der Kommunikations-, Computing- und Broadcasting-Technologien → 6 CP / 4 SWS	MEDIENPSYCHOLOGIE Psychologische Grundlagen der Medienrezeption → 6 CP / 4 SWS	WORKLOAD UND CP 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
WIRTSCHAFTSENGLISCH Geschäftskorrespondenz, Präsentation und Moderation → 6 CP / 4 SWS	MEDENPRODUKTION Einführung in die wichtigsten Techniken der kreativen, professionellen Medienproduktion → 6 CP / 4 SWS		

Studiengangspezifischer Kompetenzbereich

Grundlagen 5 Pflichtmodule	Medienmanagement 4 Pflichtmodule	Marketing- und Medienanalyse 3 Pflichtmodule	Abschlussmodul (4. Semester) 1 Pflichtmodul
EINFÜHRUNG INT. MARKETING UND MEDIENMANAGEMENT Grundlagen des Int. Managements, Theorien und Methoden der Analyse von Geschäfts- und Marketingstrategien → 6 CP / 5 SWS	MEDIENMANAGEMENT-THEORIE Interdisziplinäre Theorien, Modelle und Forschungsansätze des Strategischen Managements, Medienmanagements und Marketingmanagements → 6 CP / 5 SWS	METHODEN UND STATISTIKEN Grundlagen und vertiefende Anwendungen quantitativer Methoden, deskriptive Statistik, prüfende Statistik, Einführung in die Datenvisualisierung → 6 CP / 5 SWS	MASTER-KOLLOQUIUM UND -ARBEIT Kolloquium zu M.A.-Abschlussarbeiten, Schreiben der M.A.-Arbeit → 30 CP / 2 SWS
KLASSISCHE MARKETING-KOMMUNIKATION Mediaplanung, Budgetplanung und Mediennutzung der traditionellen Kanäle Fernsehen, Print und Radio → 6 CP / 5 SWS	NEUE MEDIENMÄRKTE Herausforderungen einer sich in ständigem Wandel befindlichen, komplexen Unternehmensumgebung – wirtschaftliche, soziale, technologische und regionale Fallstudien → 6 CP / 5 SWS	MARKTFORSCHUNG Methoden der Marktforschung, Tools und Techniken zur Datenvisualisierung → 6 CP / 5 SWS	
ONLINE MARKETING-KOMMUNIKATION Methoden der Online-Mediaplanung (Display, Video, Social, Search) → 6 CP / 5 SWS	MEDIENÖKONOMIE Medienprodukte und -märkte, wirtschaftliche Bedeutung und Indikatoren, strategische Ausrichtung von Medienunternehmen → 6 CP / 5 SWS	BUSINESS INTELLIGENCE, DATENWISSENSCHAFT UND -VISUALISATION Datenmanagement, Storytelling- und Visualisierungsansätze → 6 CP / 4 SWS	
KONSUMENTENVERHALTEN Verbraucherforschung, Kaufentscheidungen von Individuen, Gruppen oder Organisationen → 6 CP / 4 SWS	DIGITALE TRANSFORMATION Managementstrategien, Geschäfts- und Organisationsmodelle, Prozessanalysen und konstruktive Lösungsstrategien, Fallstudien → 6 CP / 4 SWS		
PREIS- UND VERTRIEBSMANAGEMENT Preisfindungsmethoden und -strategien sowie Analyse von Preisabsatzfunktionen und Vertriebsaktivitäten → 6 CP / 4 SWS			



Änderungen vorbehalten. Stand: 05/2024