

STUDIENORDNUNG

MASTERSTUDIENGANG

DIGITAL MARKETING

DM_MA_
V1_WS2021

CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft
Körblergasse 126, 8010 Graz

Inhaltsverzeichnis

1	Berufliche Tätigkeitsfelder.....	1
2	Akademischer Grad und Qualifikationsprofil.....	4
3	Zugangsvoraussetzungen.....	8
4	Aufnahmeverfahren.....	9
4.1	Akkreditierte Studienplätze.....	9
4.2	Bewerbungsunterlagen	9
4.3	Aufnahmetest und Gewichtungen	10
4.4	Kommissionelle Aufnahmegespräche	10
5	Studienplan	11
5.1	Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module.....	11
5.2	Studienplan nach Fachbereichen	11
5.3	Studienplan nach Semestern.....	15

1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Wenn von „Marketing“ die Rede ist, gleich ob national oder international, dann wird heutzutage die professionelle Nutzung digitaler Technologien in der Marketingarbeit als selbstverständlich vorausgesetzt. Die Digitalisierung hat den Instrumentenkoffer des Marketings enorm erweitert. Die Nutzung des Internets und die unzähligen damit verbundenen Optionen der digitalen Werkzeuge ermöglichen

- sowohl über die deutlich exakteren Analysemöglichkeiten (sämtliche Tools der Marketing Analytics)
- als auch über die Chance die angepeilte Klientel bedeutend fokussierter auszufiltern und anzusprechen,

eine wesentlich gezieltere Bearbeitung der relevanten Märkte als dies bisher möglich war und tragen somit zu einer signifikanten Steigerung der Professionalität und Effektivität der Marketingarbeit bei, dies speziell im internationalen Kontext. Welchen Blickwinkel man auch immer auf das breite Feld des Marketings einnimmt, „klassisch“, „international“, „digital“, etc., die Grenzen verschwimmen immer mehr. Unterschiede zeigen sich in Abhängigkeit vom Wirtschaftssektor, der Branche, der Unternehmensgröße und des regionalen Wirkungsradius eines Unternehmens vor allem in der Intensität des Einsatzes der jeweiligen Tools sowie den unterschiedlichen Typen der genutzten digitalen Technologien.

Digitales Marketing umfasst die Konzeptionierung, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Marketingaufgaben unter Einsatz digitaler Technologien und ist somit eine Querschnittsfunktion zwischen Marketing und IT. Das vorliegende Masterstudium zielt daher darauf ab, die beiden Welten Marketing und IT zielführend miteinander zu verbinden.

Absolvent*innen des Masterstudiums Digital Marketing Management können

- im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung bei der unternehmerischen Strategieentwicklung und -umsetzung den absatz- und absatzmarktbezogenen Part übernehmen sowie für den verantworteten Bereich Strategien selbständig entwickeln und umsetzen.
- Marketing unter professioneller Nutzung digitaler Technologien in Unternehmen betreiben, d. h. modernes Marketing gestalten, umsetzen und führen,
- mit Dienstleister*innen qualifiziert zur Definition von Anforderungen an den*die Dienstleister*in kommunizieren, d. h. Kommunikationsagenturen und/oder v. a. innovativen Anbieter*innen, die neuen Technologien wie z. B. Virtual/Augmented Reality und/oder neue Apps, etc. in das unternehmerische Marketing integrieren sollen, ein*e kompetente Ansprechpartner*in sein sowie
- die für bestimmte Marketingzwecke geeigneten Tools auswählen.

Im Zentrum der auf den Absatzmarkt gerichteten Bemühungen stehen

- die Schaffung der Voraussetzungen zur Erhöhung der Auffindbarkeit, Bekanntheit und Reichweite der unternehmerischen Leistungen v. a. in Form von Websites und Online-Shops, aber auch – wo sinnvoll - in Kombinationen mit klassischen Kanälen, dies speziell mittels

- laufender Durchführung der relevanten Analysen (Marketing Analytics)
- der Entwicklung dafür geeigneter Strategien,
- der Fähigkeit der Ausfilterung und adäquaten Ansprache der relevanten Zielgruppe(n),
- die Generierung Leads sowie damit verbunden
- die Steigerung der Conversion Rate und
- die Bindung von Kunden*Kundinnen sowie
- aus organisatorischer Sicht die absatz- und absatzmarktorientierte Führung des verantworteten Bereiches.

Dabei ist eine Beschäftigung in sämtlichen Unternehmens- und Institutionstypen möglich, ob Profit oder Non- Profit Organisationen, öffentliche oder private Institutionen, ob national oder international tätige Unternehmen, zudem unabhängig von Wirtschaftssektor, Unternehmensgröße und -branche. Jedes Tun hat jedoch stets unter dem Blickwinkel ökonomischer Sinnhaftigkeit und der konsequenten Berücksichtigung der Zielsetzungen des Unternehmens/der Institution zu erfolgen.

Der Studienplan des Masterstudiums

- fokussiert daher auf die Disziplin Marketing unter professioneller Nutzung digitaler Technologien und versteht Marketing im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung als unternehmerische Haltung, die sich mit der Gestaltung der Beziehung und der Austauschprozesse des Unternehmens mit den Teilnehmer*innen des Absatzmarkts befasst,
- konzentriert sich auf ein vertieftes Verständnis der Betriebswirtschaft sowie des Einflusses und der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Denken und Handeln und
- lenkt den Blick sowohl auf den Markt (market based view) als auch auf die Ressourcenseite eines Unternehmens (resource based view).

Diese inhaltliche Schwerpunktsetzung des Studienplans ermöglicht Absolvent*innen ein breit gefächertes Einsatzgebiet und befähigt sie folgende Tätigkeiten auszuführen:

- Durchführung von Marktanalysen in den relevanten (Online-) Märkten,
- Definition der Zielgruppen(n) resp. Persona(s)
- Entwicklung und unter Einsatz digitaler Technologien Umsetzung von
 - (Online-) Marketingkonzepten zur Erreichung vorab definierter absatzmarktorientierter Unternehmensziele generell (bspw. Branding) sowie
 - Konzepten zur (Online-) Leadgenerierung und (Online-) Neukundengewinnung und/oder zur (Online-) Kundenbindung speziell
 - inkl. der Budgetierung der empfohlenen Maßnahmen
- (Online-) Datenerhebung, -analyse, -interpretation und -reporting im Zuge der Messung der Performance der umgesetzten Maßnahmen

Aus dem Blickwinkel der Unternehmensorganisation ist zu berücksichtigen, dass Führung im (Digitalen) Marketing häufig indirekt durch Überzeugungsarbeit und Coaching stattfindet, eher selten über disziplinäre Einordnung. Dies erfordert ein besonderes Feingefühl. Aus dem Blickwinkel der Unternehmensgröße ist zu beachten, dass kleinere Unternehmen oder Startups eher Allrounder benötigen, die

in der Lage sind, ihr Know-how breiter und flexibler einzusetzen. In größeren Unternehmen ist hingegen eine eigene (Online-) Marketingabteilung, in der die Mitarbeiter*innen ihr Knowhow spezifischen Aufgaben des (Online-) Marketings widmen, durchaus Standard.

Geführt werden können je nach Unternehmensgröße und Berufserfahrung:

- eine (Online-) Marketingabteilung
- eine (Online-) Kommunikationsabteilung
- Teile des (Online-) Marketings oder der (Online-) Kommunikation, z. B. für
 - einzelne Produkte, Produktlinien, Geschäftsbereiche
 - Regionen, Länder, Ländergruppen, Erdteile
 - eine oder mehrere Marken
 - ein inhaltlicher Schwerpunkt innerhalb des (Online-) Marketingspektrums, z. B. der Bereich Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Mobile Marketing, Market Analytics, Search Engine Marketing, Content Management, ...
 - Projekte, wie bspw. eine gezielte Kampagne
- ein*e Mitarbeiter*in, mehrere Mitarbeiter*innen

Davon abgeleitet können die Absolvent*innen folgende Positionen einnehmen:

Tätigkeitsfelder nach Positionen	
<ul style="list-style-type: none"> • Leiter*in (Online-) Marketing • Leiter*in (Online-) Kommunikation • (Online-) Marketing Manager*in • Customer Relationship Manager*in • Marketing Project Manager*in • Campaign Manager*in • Search Engine Marketer*in 	<ul style="list-style-type: none"> • Market Analyst*in • Social Media Marketer*in • Mobile Marketing Manager*in • Content Manager*in • Brand Manager*in • Assistent*in der Leitung (Online-) Marketing resp. der Leitung (Online-) Kommunikation

2 Akademischer Grad und Qualifikationsprofil

Ein*e Master of Arts in Business in Digital Marketing Management verfügt über folgende Qualifikationen¹:

Fachkompetenzen Fachspezifische/s Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen	
Management	<p>Die Absolvent*innen sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Ausgangslage eines Unternehmens sachlich zu beurteilen,• in den einzelnen Phasen der unternehmerischen Strategieentwicklung und -umsetzung den absatz- und absatzmarktbezogenen Part zu übernehmen sowie für seinen*ihren eigenen Verantwortungsbereich Strategien selbständig zu entwickeln und umzusetzen,• unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie eine vorteilhafte Positionierung des Unternehmens am Markt zu erarbeiten und zu deren Implementierung am Markt die Instrumente des strategischen Managements und Markenmanagements sinnvoll aufeinander abgestimmt zu planen und einzusetzen,• die Wirksamkeit der strategischen Initiativen zu überprüfen und bei Abweichungen oder nicht vorhergesehenen Veränderungen rechtzeitig entgegenzusteuern,• selbständig eine Unternehmensrechnung zu erstellen, dabei die absatzmarktbezogene Sicht einzubringen und unternehmerische Entscheidungen in Hinblick auf eine nachhaltige Unternehmenswertsteigerung zu treffen,• die Förderung von unternehmerischen Innovationen sowie die Begleitung von Veränderungsprojekten unter dem Blickwinkel der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit als wesentliche Führungsaufgaben zu identifizieren und die absatzmarktseitigen Aufgaben dieser Projekte zu übernehmen und im Zuge dessen die Transformation eines Unternehmens mitzugestalten und zu begleiten,• sich in der digitalen Welt zu orientieren und im Entscheidungsprozess digitale Daten zur Beantwortung von unternehmerischen Fragestellungen zu nutzen und die Herausforderungen der Digitalisierung für ein Unternehmen zu bewerten sowie• den Menschen v. a. im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung des betrieblichen Arbeitsprozesses als Erfolgsfaktor zu erkennen und im Rahmen der Führungsverantwortung die möglichen (digitalen) Instrumente zur Steuerung und Förderung der Mitarbeiter*innen anzuwenden.

¹ Die Beschreibung des Qualifikationsprofils orientiert sich an: "Europäischer Qualifikationsrahmen. Förderung des Lernens, der Beschäftigung und der grenzüberschreitenden Mobilität" der Europäischen Kommission" (2018), siehe: https://www.qualifikationsregister.at/wp-content/uploads/2019/09/EQF-Interactive_Brochure_DE.pdf

Marketing	<p>Der*die Absolvent*in</p> <ul style="list-style-type: none"> • hat ein ganzheitliches Verständnis für das Kaufverhalten von Einzelkund*innen bzw. von Organisationen über alle Kaufphasen hinweg entwickelt und ist auf dieser Basis in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ○ einerseits die relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey je nach Situation zu identifizieren und diese durch die zur Verfügung stehenden absatzmarktspezifischen Instrumente gemäß den Unternehmenszielen zu gestalten und einzusetzen sowie ○ andererseits Konzepte zur Einführung von CRM-Systemen zu erarbeiten und zu implementieren, in denen auch die Lösungsmöglichkeiten im professionellen Umgang mit Beschwerden Berücksichtigung finden. • gestaltet und implementiert alle angeführten Agenden im Sinne der Customer Experience sowie in Abhängigkeit des Projektumfangs mithilfe resp. ohne Unterstützung eines externen Dienstleisters und • ist im Falle der Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister in der Lage, diesem die Projektanforderungen adäquat zu kommunizieren sowie ein Projekt von Unternehmensseite zu begleiten.
Digital Marketing	<p>Der*die Absolvent*in</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt den Lebenszyklus digitaler Informationen und kann im Zuge der Planung von Werbekampagnen auf diesem Hintergrund Strategien für das gesamte Content Management entwickeln und daraus abgeleitet Inhalte in schriftlicher und grafischer Form für digitale Medien für eine angepeilte Zielgruppe erstellen. • hat die Zusammenhänge im Internet erfasst, d. h. den Grundaufbau und die Funktionen des Internets verstanden und kennt dessen neueste Entwicklungen. Er*Sie kann Suchmaschinen als Werbekanäle für die Website nutzen, d. h. SEO- und SEA-Strategien entwickeln und daraus abgeleitet, die Webpräsenz des Unternehmens so aufbereiten, dass es in Suchmaschinen sowohl auf Desktop als auch auf mobilen Endgeräten bestmöglich positioniert wird. • kann anhand von gängigen Web-Analyse-Tools und den Methoden der digitalen Performancemessung digitale Marketingkampagnen analysieren, folglich auf Basis der Auswertung und Interpretation der ermittelten Daten konkrete Personas ausfiltern und daraus konkrete Optimierungsmaßnahmen für die Kampagne einleiten resp. im Bedarfsfall für diese Personas die Werbeinhalte entlang relevanter digitaler Touchpoints neu gestalten. • spricht potenzielle und bestehende Kund*innen gezielt über die relevanten digitalen Kanäle (Website/Online Shop, Social Media und Mobile Marketing) an und kann diese Kanäle auch in technischer Hinsicht einrichten und bei Bedarf optimieren. • kennt die Grundlagen sowie den grundsätzlichen Aufbau einer gängigen Programmiersprache und gängiger Designtechniken und kann auf dieser Basis eine Website entwickeln und diese

	<p>Website über den Einsatz von CMS-Systemen laufend inhaltlich und visuell betreuen und optimieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann digitale Projekte planen und umsetzen und im Zuge dessen Mehrkanalsysteme über die Entwicklung von Absatzkanalkonzepten und Channel-Portfolios so gestalten, dass diese auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzer*innen hinsichtlich Usability und Design abgestimmt sind. • entwickelt basierend auf einer Geschäftsidee und unter Berücksichtigung von IT-Sicherheits- sowie rechtlicher Rahmenbedingungen digitale Geschäftsmodelle für ein Unternehmen. • ist in der Lage, ein Vorgehensmodell zur Einführung eines Marketing-Automation-Systems im Unternehmen anzuwenden und dann über einen standardisierten Marketing- und Sales- Prozess automatisiert Leads für eine Marke oder ein Produkt zu erfassen und zu qualifizieren sowie diese folglich in Kund*innen umzuwandeln. • verschafft sich durch die Kenntnis neuester Entwicklungen zur kundenzentrierten Gestaltung des digitalen Marketings und durch das Wissen um deren effizienten Einsatz im unternehmerischen Alltag einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb. Er*Sie kann im Zuge dessen die diesbezügliche Eignung von neuen Technologien und innovativer Marketingmethoden fundiert einschätzen und beurteilen.
Fachübergreifende/s Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen	
Wissenschaftlich Arbeiten	<p>Der*Die Absolvent*in kann</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf Basis der Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens die Lösung einer betrieblichen oder forschersichen, anwendungsorientierten Herausforderung/Problemstellung aus der Disziplin Digital Marketing Management selbständig in Form einer Masterarbeit theoretisch aufbereiten und aus praktischer Sicht für die unternehmerische Umsetzung vorbereiten.
Persönlichkeitsentwicklung	<p>Der*Die Absolvent*in ist in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die inneren und äußeren Rahmenbedingungen für effiziente Teamarbeit zu erkennen. Im Hinblick auf die Führung von Teams kennt er*sie die unterschiedlichen Führungsmodelle und –stile und kann sie unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Motivationsfaktoren und Persönlichkeitstypen einordnen sowie diese in unterschiedlichen Kontexten auf deren Effektivität hin beurteilen. • bei der Erfüllung seiner*ihrer Aufgabenstellungen kreative Prozesse mit geeigneten Werkzeugen zu initiieren und zu steuern sowie in der Zusammenarbeit mit anderen Meetings durch den Einsatz von adäquaten Moderationstechniken effizient zu gestalten.

	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte mithilfe der Methode des agilen Projektmanagements (bspw. Scrum) in einer Organisation zu planen und zu managen. • eine systemische Haltung einzunehmen und effektiv in die Führungsarbeit zu integrieren. Er*Sie erkennt die Kommunikation nach den Grundsätzen des systemischen Ansatzes als erfolgreiches Führungsinstrument und wendet diese mit geeigneten Instrumenten wie beispielsweise der systemischen Fragetechnik praktisch an.
Praxistransfer	<p>Der*Die Absolvent*in ist in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine reale, von einem Unternehmen beauftragte Aufgabe aus dem Bereich des Digitalen Marketing auf Basis der Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens zu lösen.

3 Zugangsvoraussetzungen

Voraussetzung für den Zugang zum Master-Studiengang Digital Marketing Management ist ein abgeschlossenes facheinschlägiges Bachelor-, Master- oder Diplomstudium mit einer wirtschaftlichen Grundausrichtung und einer absatzmarktorientierten Schwerpunktsetzung. Die Beherrschung der deutschen Sprache gilt als generelle Zugangsvoraussetzung.

Die Facheinschlägigkeit ist von den Bewerber*innen in Form einer Aufstellung von abgelegten Prüfungen im Gesamtausmaß von mindestens 40 ECTS-Credits aus wirtschaftlichen bzw. absatzmarktorientierten Fachbereichen (z.B. Betriebswirtschaftslehre, Kostenrechnung, Rechnungswesen, Controlling, Wirtschaftsrecht, Marketing, Sales, Kommunikation, Marktforschung, ...) nachzuweisen. Davon sind aus den absatzmarktorientierten Fachbereichen (z.B. Marketing, Sales, Kommunikation, Marktforschung,...) zumindest 5 ECTS-Credits zu belegen.

Sofern die Gleichwertigkeit grundsätzlich gegeben ist und in o. a. Fachbereichen mit definierten Mindest- ECTS-Credits nur einzelne ECTS-Credits fehlen, ist die Studiengangsleitung berechtigt, die Feststellung der Gleichwertigkeit

- mit der Auflage von Prüfungen bis zum Ende des ersten Studienjahres zu verbinden und/oder
- den Nachweis dieser fehlenden ECTS durch entsprechend absolvierte Lehrveranstaltungen an einer anderen anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung anzuerkennen und/oder
- durch einschlägige Berufserfahrung im jeweils betroffenen Fachbereich anzuerkennen.

4 Aufnahmeverfahren

Grundlage für die Durchführung des Aufnahmeverfahrens ist die Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02. Das Verfahren für die Aufnahme in den Masterstudiengang Digital Marketing Management besteht aus den Verfahrensschritten gemäß § 5 Abs. 1 der Aufnahmeordnung an der FH CAMPUS 02.

4.1 Akkreditierte Studienplätze

Es sind 30 Studienplätze pro Jahrgang akkreditiert.

4.2 Bewerbungsunterlagen

Grundlage für die Aufnahme in den Masterstudiengang Digital Marketing ist die Erfüllung der festgelegten Zugangsvoraussetzungen. Der Nachweis hat durch entsprechende Zeugnisse und Bestätigungen zu erfolgen. Neben den - laut allgemeiner Aufnahmeordnung - jedenfalls zur Verfügung zu stellenden Unterlagen werden zusätzlich folgende definiert:

- Passfoto
- Reisepass /Staatsbürgerschaftsnachweis
- Kurzfassung der fachspezifischen akademischen Abschlussarbeit(en)
- Nachweis der Facheinschlägigkeit des Vorstudiums/der Vorstudien (Formblatt & Zeugnisse)
- Sofern Deutsch nicht Muttersprache ist, der Nachweis über Deutschkenntnisse auf Niveau C2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen
- optional: Nachweise über sonstige (primär facheinschlägige) Aus- und Weiterbildungen
- optional: Beschreibung/Nachweise bisheriger beruflicher Tätigkeiten
- optional: Empfehlungs- und Unterstützungsschreiben des*der Dienstgebers*Dienstgeberin

Die Unterlagen werden vertraulich behandelt.

4.3 Aufnahmetest und Gewichtungen

Derzeit werden im Rahmen des Master-Aufnahmetests folgende Testbereiche überprüft:

Testbereich	Kriterien
Persönlichkeitsstruktur in beruflichen Situationen	Belastbarkeit, Extraversion, Flexibilität, Teamorientierung, Gewissenhaftigkeit

Die einzelnen Schritte des Aufnahmeverfahrens werden wie folgt gewichtet:

Verfahrensschritt gemäß § 5 Abs 1 Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02	Gewichtung Teilergebnis in %
a) Aufnahmetest Persönlichkeitsstruktur in beruflichen Situationen	35 %
b) Analyse der Bewerbungsunterlagen und des bisherigen Ausbildungsverlaufs	30 %
c) Kommissionelles Aufnahmegespräch	35 %
Summe	100 %

4.4 Kommissionelle Aufnahmegespräche

Die Aufnahmekommission laut § 10 Abs 2 der allgemeinen Aufnahmeordnung wird noch um einen*eine Mitarbeiter*in der Studiengangsadministration ergänzt.

Im Aufnahmegespräch sollen grundsätzlich nicht die Kenntnisse der Bewerber*innen festgestellt werden, sondern das Gespräch dient einerseits dazu, die in den psychologischen und fachlichen Testungen gewonnenen Kenntnisse über die Bewerber*innen zu konkretisieren und zu erweitern. Andererseits wird durch das persönliche Auftreten, die verbalen Fähigkeiten, die konkretere Beschreibung der Motivationshaltungen u. Ä. m. vor der Aufnahmekommission das Gesamtbild der Bewerber*innen vervollständigt. Das Gespräch ist aus Gründen der Vertraulichkeit nicht öffentlich.

Bei den Bewerbungen ist auf eine Gleichbehandlung der Geschlechter zu achten.

5 Studienplan

5.1 Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module

Die folgende graphische Darstellung zeigt die Verteilung der Module der drei Semester und stellt die Größen der einzelnen Module auf Basis von ECTS-Credits sowie die Zugehörigkeit der Module zu den Fachbereichen farblich dar.

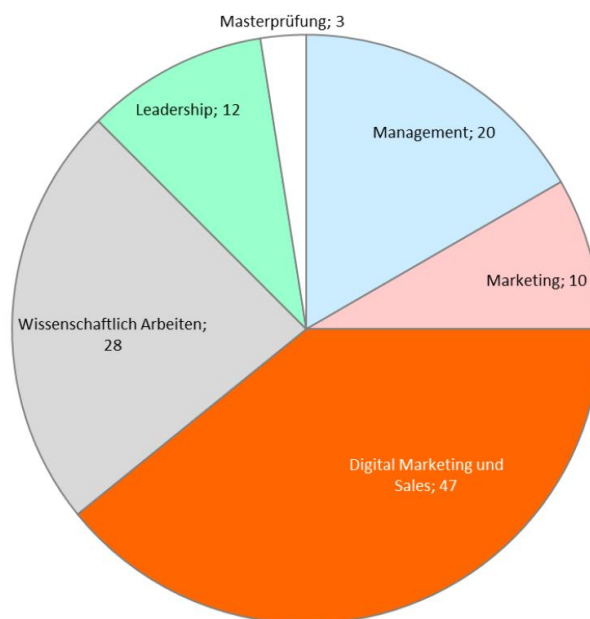
ECTS-Credits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. Semester	STM-STE		STM-BRM		SHA-STU		SHA-UPS			KMA-MKP		KMA-CRM		KMA-BEM		CMA-CAM		CMA-COC		SMM-SEO		SMM-SEA		MAF-OUT		MAF-LDS				
2. Semester	DWO-DIM		DWO-PEM		CJO-CTM		CJO-CEP		CIN-MAN		CIN-CPR		DMC-SOM		DMC-WUC		DSA-DSE		DSA-CMA		FIT-MOD		FIT-KRE		FIT-AGM					
3. Semester	DBU-DIG		DBU-RDM		DBU-ITS		DMP-MSA		DMP-PPR		WAR-TAR		WAR-EMM		MAA-MAE		MAA-MAT		MAA-MA3											
4. Semester	ZMA-INM		ZMA-NUF		ZMA-CHM		TDM-NET		TDM-SDM		MAA-MA4								COM		KMP									

Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen			
ECTS-Credits	Management 20	Marketing 10	Digital Marketing Management 47	Wissens. Arbeiten 28	Leadership 12	Masterprüfung 3

Kurzbezeichnung	Modul
CIN	Customer Insights
CJO	Customer Journey
CMA	Content Management
COM	Coaching von MitarbeiterInnen
DBU	Digital Business
DMC	Digital Marketing Channels
DMP	Digital Marketing in Practice
DSA	Digital Sales
DWO	Digital Work
FIT	Führungsinstrumente

Kurzbezeichnung	Modul
KMA	Kundenmanagement
KMP	Kommissionelle Masterprüfung
MAA	Masterarbeit
MAF	Mitarbeiterführung
SHA	Strategisches Handeln
SMA	Strategisches Management
SMM	Suchmaschinenmarketing
TDM	Trends im digitalen Marketing
WAR	Wissenschaftlich Arbeiten
ZMA	Zukunftsmanagement

Verteilung der ECTS-Credits über Fachbereiche



5.2 Studienplan nach Fachbereichen

Fachbereich Management

Strategisches Management (SMA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Strategieentwicklung	ILV	1.	3,00	1,50
Brandmanagement	VO	1.	2,00	1,00
Summe Modul			5,00	2,50

Strategisches Handeln (SHA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Strategieumsetzung	ILV	1.	2,00	1,00
Unternehmensplanspiel	SE	1.	3,00	1,25
Summe Modul			5,00	2,25

Digital Work (DWO)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Digitalisierung managen	ILV	2.	2,00	1,25
Personalmanagement	ILV	2.	2,00	1,00
Summe Modul			4,00	2,25

Zukunftsmanagement (ZMA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Innovationsmanagement	ILV	4.	2,00	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung	ILV	4.	2,00	1,00
Change Management	ILV	4.	2,00	1,25
Summe Modul			6,00	3,25

Summe Fachbereich Management			20,00	10,25
-------------------------------------	--	--	--------------	--------------

Fachbereich Marketing

Kundenmanagement (KMA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Markt- und Konsumentenpsychologie	ILV	1.	2,00	0,75
Customer Relationship Management	ILV	1.	2,00	1,00
Beschwerdemanagement	VO	1.	2,00	1,00
Summe Modul			6,00	2,75

Customer Journey (CJO)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Customer Touchpointmanagement	VO	2.	2,00	1,00
Customer Experience in Practice	ILV	2.	2,00	0,75
Summe Modul			4,00	1,50

Summe Fachbereich Marketing	10,00	4,50
------------------------------------	--------------	-------------

Fachbereich Digital Marketing und Sales

Content Management (CMA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Campaign Management	ILV	1.	3,00	1,25
Content Creation	ILV	1.	3,00	1,25
Summe Modul			6,00	2,50

Suchmaschinenmarketing (SMM)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Search Engine Optimization	ILV	1.	2,00	0,75
Search Engine Advertising	ILV	1.	2,00	0,75
Summe Modul			4,00	1,50

Customer Insights (CIN)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Marketing Analytics	ILV	2.	3,00	1,50
Customer Profiling	ILV	2.	2,00	1,00
Summe Modul			5,00	2,50

Digital Marketing Channels (DMC)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Social Media und Mobile Marketing	SE	2.	3,00	1,50
Webtechnologien und CMS-Systeme	ILV	2.	3,00	1,75
Summe Modul			6,00	3,25

Digital Sales (DSA)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Digital Selling	ILV	2.	3,00	1,50
Channel Management	ILV	2.	3,00	1,25
Summe Modul			6,00	2,75

Digital Business (DBU)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Digitale Geschäftsmodelle	ILV	3.	3,00	1,50
Rechtliche Aspekte im Digital Marketing	ILV	3.	3,00	1,75
IT-Sicherheitsmanagement im Online Business	ILV	3.	1,00	1,00
Summe Modul			7,00	4,25

Digital Marketing in Practice (DMP)				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>Semester</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Marketing- und Salesautomation	ILV	3.	2,00	1,50
Praxisprojekt	ILV	3.	4,00	2,25
Summe Modul			6,00	3,75

Trends im Digitalen Marketing (TDM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
New Technologies	ILV	4.	3,00	1,50
Seminar „My Digital Marketing Management“	SE	4.	4,00	1,00
Summe Modul			7,00	2,50

Summe Fachbereich Digital Marketing und Sales	47,00	23,00
------------------------------------------------------	--------------	--------------

Wissenschaftlich Arbeiten

Wissenschaftlich Arbeiten (WAR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Masterarbeit - Thema, Aufbau, Recherche	ILV	3.	2,00	1,00
Empirische Methoden	ILV	3.	3,00	1,50
Summe Modul			5,00	2,50

Masterarbeit (MAA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Masterseminar 1 - Exposé	SE	3.	2,00	0,25
Masterseminar 2 - Theorie	SE	3.	2,00	0,25
Masterarbeit	PR	3.	8,00	0,00
Masterarbeit	PR	4.	11,00	0,00
Summe Modul			23,00	0,50

Summe Fachbereich Wissenschaftliches Arbeiten	28,00	3,00
------------------------------------------------------	--------------	-------------

Leadership

Mitarbeiterführung (MAF)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Organisation und Teambuilding	T	1.	2,00	1,25
Leadership	VO	1.	2,00	1,25
Summe Modul			4,00	2,50

Führungsinstrumente (FIT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Moderation und Meetings	SE	2.	2,00	1,25
Kreativitätstechniken	ILV	2.	2,00	1,00
Agiles Projektmanagement	ILV	2.	1,0	0,75
Summe Modul			3,50	3,00

Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Coaching von Mitarbeiter*innen	ILV	4.	3,00	2,00
Summe Modul			3,00	2,00
Summe Fachbereich Leadership	12,00	7,50		

Masterprüfung

Masterprüfung (KMP)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS-Credits	SWS
Kommissionelle Masterprüfung (KMP)			3,00	
Summe Modul			3,00	

Summe Masterprüfung	3,00
----------------------------	-------------

Legende

LV	Lehrveranstaltung	SWS	Semesterwochenstunde(n)
----	-------------------	-----	-------------------------

Lehrveranstaltungstypen

VO	Vorlesung	PR	Projekt
ILV	Integrierte Lehrveranstaltung	BP	Berufspraktikum
SE	Seminar	T	Training

5.3 Studienplan nach Semestern

1. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS-Credits	SWS
Strategieentwicklung	SMA	ILV	ILV	3,0
Brandmanagement	SMA	ILV	VO	2,0
Strategieumsetzung	SHA	ILV	ILV	2,0
Unternehmensplanspiel	SHA	ILV	SE	3,0
Markt- und Konsumentenpsychologie	KMA	ILV	ILV	2,0
Customer Relationship Management	KMA	ILV	ILV	2,0
Beschwerdemanagement	KMA	ILV	VO	2,0
Campaign Management	CMA	SE	ILV	3,0
Content Creation	CMA	ILV	ILV	3,0
Search Engine Optimization	SMM	PR	ILV	2,0
Search Engine Advertising	SMM	ILV	ILV	2,0
Organisation & Teambuilding	MAF	T	T	2,0
Leadership	MAF	T	VO	2,0
Summe Semester			30,00	14,00

2. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS-Credits	SWS
Digitalisierung managen	DWO	ILV	2,0	1,25
Personalmanagement	DWO	ILV	2,0	1,00
Customer Touchpointmanagement	CJO	VO	2,0	1,00
Customer Experience in Practice	CJO	ILV	2,0	0,75
Marketing Analytics	CIN	ILV	3,0	1,50
Customer Profiling	CIN	ILV	2,0	1,00

2. Semester				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>Modul</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Social Media und Mobile Marketing	DMC	ILV	3,0	1,50
Webtechnologie und CMS-Systeme	WUC	ILV	3,0	1,75
Digital Selling	DSE	ILV	3,0	1,50
Channel Management	CMA	ILV	3,0	1,25
Moderation und Meetings	MOD	SE	2,0	1,25
Kreativitätstechniken	KRE	ILV	2,0	1,00
Agiles Projektmanagement	AGM	ILV	1,0	0,75
Summe Semester			30,00	15,50

3. Semester				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>Modul</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Digitale Geschäftsmodelle	DBU	ILV	3,0	1,50
Rechtliche Aspekte im Digital Marketing	DBU	ILV	3,0	1,75
IT-Sicherheitsmanagement im Online Business	DBU	ILV	1,0	1,00
Marketing- und Salesautomation	DMP	ILV	2,0	1,50
Praxisprojekt	DMP	ILV	4,0	2,25
Masterarbeit - Thema, Aufbau, Recherche	WAR	ILV	2,0	1,00
Empirische Methoden	WAR	ILV	3,0	1,50
Masterseminar 1 - Exposé	MAA	SE	2,0	0,25
Masterseminar 2 - Theorie	MAA	SE	2,0	0,25
Masterarbeit	MAA	PR	8,0	0,00
Summe Semester			30,00	11,00

4. Semester				
<i>Lehrveranstaltung</i>	<i>Modul</i>	<i>LV-Typ</i>	<i>ECTS-Credits</i>	<i>SWS</i>
Innovationsmanagement	ZMA	ILV	2,0	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung	ZMA	ILV	2,0	1,00
Change Management	ZMA	ILV	2,0	1,25
New Technologies	TDM	ILV	3,0	1,50
Seminar „My Digital Marketing Management“	TDM	SE	4,0	1,00
Masterarbeit	MAA	PR	11,0	0,00
Coaching von Mitarbeiter*innen	COM	ILV	3,0	2,00
Kommissionelle Masterprüfung	KMP		3,0	
Summe Semester			30,00	7,75

Legende	
LV Lehrveranstaltung	SWS Semesterwochenstunde(n)

Lehrveranstaltungstypen	
VO Vorlesung	PR Projekt
ILV Integrierte Lehrveranstaltung	BP Berufspraktikum
SE Seminar	T Training