

STUDIENORDNUNG

MASTERSTUDIENGANG

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

DM_MA_V2_
WS2021

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft

Körblergasse 126, 8010 Graz

Inhaltsverzeichnis

1	Berufliche Tätigkeitsfelder	1
2	Akademischer Grad und Qualifikationsprofil	4
3	Zugangsvoraussetzungen	7
4	Aufnahmeverfahren.....	8
4.1	Akkreditierte Studienplätze	8
4.2	Bewerbungsunterlagen.....	8
4.3	Kommissionelle Aufnahmegespräche	8
5	Studienplan	10
5.1	Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module	10
5.2	Studienplan nach Fachbereichen	11
5.3	Studienplan nach Semestern.....	14

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 ● 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

Den Absolvent*innen wird der akademische Grad "Master of Arts in Business" verliehen. Sie haben folgendes Wissen erworben sowie folgende Fähigkeiten und Kompetenzen entwickelt:

Fachkompetenzen	
Management	<p>Der*Die Absolvent*in ist 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.
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.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Website über den Einsatz von CMS-Systemen laufend inhaltlich und visuell betreuen und optimieren. • 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 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. • 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

Die rechtliche Basis wird im § 4 des FHG idF 2021, vor allem im Abs 4 und 5 gelegt. Die Beherrschung der deutschen Sprache ist eine generelle Zugangsvoraussetzung.

Fachliche Zugangsvoraussetzung ist ein abgeschlossener Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

Die Facheinschlägigkeit des abgeschlossenen Studiums ist von den Bewerber*innen durch eine Aufstellung von positiv absolvierten Modulen bzw. Lehrveranstaltungen von in Summe mindestens 30 ECTS Credits in folgenden Fachbereichen nachzuweisen. Davon sind je Fachbereich zumindest die in der folgenden Tabelle angeführten ECTS Credits nachzuweisen:

Fachbereich	Mindest-ECTS Credits
Betriebswirtschaft (z.B.: Marketing, Sales, Kostenrechnung, Kommunikation, Marktforschung, Controlling, Entrepreneurship, Finanzierung...)	30

Sofern ECTS Credits in Summe oder je Fachbereich fehlen, ist die Studiengangsleitung berechtigt, die Facheinschlägigkeit

- bei Nachweis der fehlenden ECTS Credits durch entsprechend positiv absolvierter Module bzw. Lehrveranstaltungen an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung festzustellen und/oder
- mit der Auflage von entsprechenden Prüfungen bis zum Ende des ersten Studienjahres zu verbinden und/oder
- bei entsprechender qualifizierter Berufserfahrung im jeweils betroffenen Fachbereich festzustellen.

Insbesondere bei ausländischen Studienabschlüssen ist zu beachten: Ist die Gleichwertigkeit des abgeschlossenen facheinschlägigen Studiums mit einem Fachhochschul-Bachelorstudiengang grundsätzlich gegeben und fehlen nur einzelne Ergänzungen auf die volle Gleichwertigkeit, ist die Studiengangsleitung berechtigt, die Feststellung der Gleichwertigkeit mit der Auflage von Prüfungen zu verbinden, die während des Masterstudiengangs abzulegen sind.

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 Allgemeinen Aufnahmeordnung an der FH CAMPUS 02.

4.1 Akkreditierte Studienplätze

Es sind 30 Studienplätze pro Jahrgang akkreditiert.

4.2 Bewerbungsunterlagen

Entsprechend § 7 Abs. 1 und 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung sind verpflichtende Dokumente von den Bewerber*innen zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich können gemäß § 7 Abs. 4 der Allgemeinen Aufnahmeordnung zur Information der Kommission und besseren Darstellung der Eignung zusätzliche Unterlagen eingefordert werden.

Es ist zulässig als zusätzlichen Verfahrensschritt vor dem Aufnahmegespräch standardisierte Testungen, insbesondere zur Persönlichkeits- und Intelligenzstruktur und der fachlichen Eignung durchzuführen. Wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ist dies für ein Bewerbungsjahr spätestens mit Ende Oktober unter Angabe der überprüften Testbereiche, der voraussichtlichen durchschnittlichen Testdauern sowie des Anmelde- und Durchführungsprozesses auf der Website zu veröffentlichen.

Die einzelnen Schritte des Aufnahmeverfahrens werden – ohne den optionalen Aufnahmetest - wie folgt gewichtet:

Verfahrensschritt gemäß § 5 Abs 1 Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02	Gewichtung Teilergebnis in %
Analyse der Bewerbungsunterlagen und des bisherigen Ausbildungsverlaufs	50,00 %
Kommissionelles Aufnahmegespräch	50,00 %
Summe	100,00 %

4.3 Kommissionelle Aufnahmegespräche

Der Aufnahmekommission haben laut § 8 Abs. 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung mindestens zwei Personen anzugehören, wobei die Studiengangsleitung bzw. eine von ihr zu diesem Zweck bestellte Vertretung zwingend ein Mitglied der Kommission ist.

Im Aufnahmegespräch sollen grundsätzlich nicht die Kenntnisse der Bewerber*innen festgestellt werden; das Gespräch dient einerseits dazu, die aus der Analyse der Bewerbungsunterlagen gewonnenen Erkenntnisse zu den Aufnahmekriterien gemäß § 7 Abs 5 zu konkretisieren und zu ergänzen. Andererseits sollen folgende weitere Aufnahmekriterien eingeschätzt werden:

- a) Persönliches Auftreten
- b) Verbale Kommunikationsfähigkeit.

Durch das persönliche Auftreten, die verbalen Fähigkeiten, die konkretere Beschreibung der Motivationshaltungen, eventuelle bereits einschlägig erworbene studienrelevante berufliche Qualifikationen, des Anspruchsniveaus der bisherigen beruflichen Praxis, der Verantwortlichkeit im Unternehmen u.Äm. vor der Aufnahmekommission wird das Gesamtbild der Bewerber*innen vervollständigt.

Diese Vorgangsweise im Aufnahmeverfahren soll nicht zuletzt eine unverhältnismäßig starke Bevorzugung von Absolvent*innen Berufsbildender Höherer Schulen vermeiden. Die Berücksichtigung beruflicher Vorerfahrung in der Reihung der Bewerber*innen entspricht dem Charakter des gegenständlichen Bachelorstudiengangs und fördert darüber hinaus die Durchlässigkeit aus dem dualen Berufsausbildungssystem.

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

5 Studienplan

5.1 Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module

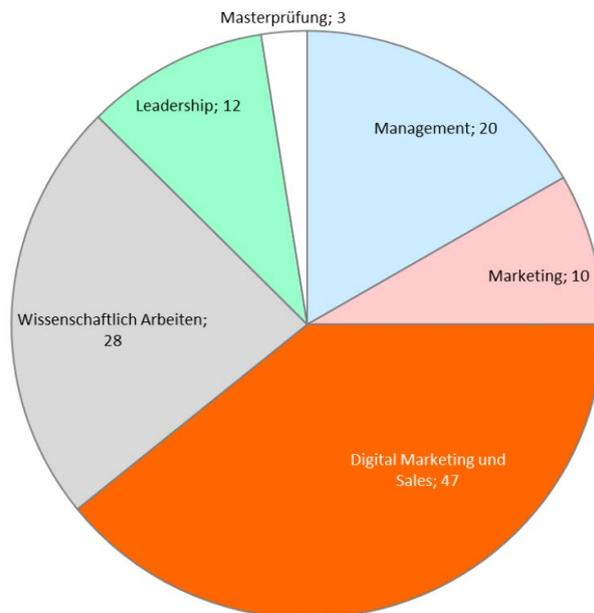
Die folgende graphische Darstellung zeigt die Verteilung der Module und Lehrveranstaltungen (Modul- und Lehrveranstaltungstitel siehe Kapitel 5.2 Studienplan nach Fachbereichen) über die vier Semester und stellt die Größen der einzelnen Module auf Basis von ECTS Credits sowie die Zugehörigkeit der Module 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		DMC-WUC			KMA-MKP		CJO-CTM		CJO-CEP		CMA-CAM		CMA-COC			SMM-SEO		SMM-SEA		MAF-OUT		MAF-LDS			
2. Semester	DWO-DIM		DWO-PEM		KMA-CRM		KMA-BEM		CIN-MAN			CIN-CPR		DMC-SOM			SHA-UPS		DAS-DSE			DAS-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

Die folgende graphische Darstellung zeigt die prozentuelle Verteilung der Fachbereiche im Gesamtstudium auf Basis von ECTS Credits sowie deren Farbgebung.

Verteilung der ECTS-Credits über Fachbereiche



5.2 Studienplan nach Fachbereichen

Der folgende Studienplan ist nach Fachbereichen gruppiert dargestellt.

Fachbereich Management				
Modul Strategisches Management (SMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Strategieentwicklung (STE)	IL	1	3,00	1,50
Brandmanagement (BRM)	VO	1	2,00	1,00
Summe Modul Strategisches Management (SMA)			5,00	2,50
Modul Strategisches Handeln (SHA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Strategieumsetzung (STU)	IL	1	2,00	1,00
Unternehmensplanspiel (UPS)	SE	2	3,00	1,25
Summe Modul Strategisches Handeln (SHA)			5,00	2,25
Modul Digital Work (DWO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digitalisierung managen (DIM)	IL	2	2,00	1,25
Personalmanagement (PEM)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Digital Work (DWO)			4,00	2,25
Modul Zukunftsmanagement (ZMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Innovationsmanagement (INM)	IL	4	2,00	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung (NUF)	IL	4	2,00	1,00
Change Management (CHM)	IL	4	2,00	1,25
Summe Modul Zukunftsmanagement (ZMA)			6,00	3,25
Summe Fachbereich Management			20,00	10,25

Fachbereich Marketing				
Modul Kundenmanagement (KMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Markt- und Konsumentenpsychologie (MKP)	IL	1	2,00	0,75
Customer Relationship Management (CRM)	IL	2	2,00	1,00
Beschwerdemanagement (BEM)	VO	2	2,00	1,00
Summe Modul Kundenmanagement (KMA)			6,00	2,75

Modul Customer Journey (CJO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Customer Touchpointmanagement (CTM)	VO	1	2,00	1,00
Customer Experience in Practice (CEP)	IL	1	2,00	0,75
Summe Modul Customer Journey (CJO)			4,00	1,75
Summe Fachbereich Marketing			10,00	4,50

Fachbereich Digital Marketing und Sales

Modul Content Management (CMA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Campaign Management (CAM)	IL	1	3,00	1,25
Content Creation (COC)	IL	1	3,00	1,25
Summe Modul Content Management (CMA)			6,00	2,50

Modul Suchmaschinenmarketing (SMM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Search Engine Optimization (SEO)	IL	1	2,00	0,75
Search Engine Advertising (SEA)	IL	1	2,00	0,75
Summe Modul Suchmaschinenmarketing (SMM)			4,00	1,50

Modul Customer Insights (CIN)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing Analytics (MAN)	IL	2	3,00	1,50
Customer Profiling (CPR)	IL	2	2,00	0,75
Summe Modul Customer Insights (CIN)			5,00	2,25

Modul Digital Marketing Channels (DMC)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Social Media und Mobile Marketing (SOM)	SE	2	3,00	1,50
Webtechnologien und CMS-Systeme (WUC)	IL	1	3,00	1,00
Summe Modul Digital Marketing Channels (DMC)			6,00	2,50

Modul Digital Sales (DSA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digital Selling (DSE)	IL	1	3,00	1,50
Channel Management (CMA)	IL	2	3,00	1,25
Summe Modul Digital Sales (DSA)			6,00	2,75

Modul Digital Business (DBU)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digitale Geschäftsmodelle (DIG)	IL	3	3,00	1,50

Modul Digital Business (DBU)				
Rechtliche Aspekte im Digital Marketing (RDM)	IL	3	3,00	1,75
IT-Sicherheitsmanagement im Online-Business (ITS)	IL	3	1,00	1,00
Summe Modul Digital Business (DBU)			7,00	4,25

Modul Digital Marketing in Practice (DMP)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing- und Salesautomation (MSA)	IL	3	2,00	1,50
Praxisprojekt (PPR)	IL	3	4,00	1,00
Summe Modul Digital Marketing in Practice (DMP)			6,00	2,50

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

Summe Fachbereich Digital Marketing Management	47,00	20,75
---	--------------	--------------

Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten

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

Modul Masterarbeit (MAA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Masterseminar 1 - Exposé (MAE)	SE	3	2,00	0,25
Masterseminar 2 - Theorie (MAT)	SE	3	2,00	0,25
Masterarbeit (MA3)	PR	3	8,00	0,00
Masterarbeit (MA4)	PR	4	11,00	0,00
Summe Modul Masterarbeit (MAA)			23,00	0,50

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

Fachbereich Leadership

Modul Mitarbeiterführung (MAF)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Organisation und Teambuilding (OUT)	TR	1	2,00	1,25
Leadership (LDS)	VO	1	2,00	1,25

Modul Mitarbeiterführung (MAF)				
Summe Modul Mitarbeiterführung (MAF)			4,00	2,50

Modul Führungsinstrumente (FIT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Moderation und Meetings (MOD)	SE	2	2,00	1,25
Kreativitätstechniken (KRE)	IL	2	2,00	1,00
Agiles Projektmanagement (AGM)	IL	2	1,00	0,75
Summe Modul Führungsinstrumente (FIT)			5,00	3,00

Modul Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)	IL	4	3,00	2,00
Summe Modul Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)			3,00	2,00

Summe Fachbereich Leadership	12,00	7,50
-------------------------------------	--------------	-------------

Fachbereich Masterprüfung

Kommissionelle Masterprüfung (KMP)	4	3,00	0,00
---	----------	-------------	-------------

Summe Fachbereich Masterprüfung	3,00	0,00
--	-------------	-------------

Lehrveranstaltungstypen			
BP	Berufspraktikum	IL	Integrierte Lehrveranstaltung
PR	Projekt	SE	Seminar
TR	Training	VO	Vorlesung

5.3 Studienplan nach Semestern

Der Studienplan (= Curriculum) ist im zeitlichen Ablauf dargestellt.

1. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Strategieentwicklung (STE)	SMA	IL	3,00	1,50
Brandmanagement (BRM)	SMA	VO	2,00	1,00
Strategieumsetzung (STU)	SHA	IL	2,00	1,00
Markt- und Konsumentenpsychologie (MKP)	KMA	IL	2,00	0,75
Customer Touchpointmanagement (CTM)	CJO	VO	2,00	1,00
Customer Experience in Practice (CEP)	CJO	IL	2,00	0,75
Campaign Management (CAM)	CMA	IL	3,00	1,25
Content Creation (CON)	CMA	IL	3,00	1,25
Search Engine Optimization (SEO)	SMM	IL	2,00	0,75

1. Semester				
Search Engine Advertising (SEA)	SMM	IL	2,00	0,75
Organisation & Teambuilding (OUT)	MAF	TR	2,00	1,25
Leadership (LDS)	MAF	VO	2,00	1,25
Webtechnologien und CMS-Systeme	WUC	IL	3,00	1,00
Summe 1. Semester			30,00	13,50

2. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Digitalisierung managen (DIM)	DWO	IL	2,00	1,25
Personalmanagement (PEM)	DWO	IL	2,00	1,00
Customer Relationship Management (CRM)	KMA	IL	2,00	2,00
Beschwerdemanagement (BEM)	KMA	IL	2,00	2,00
Marketing Analytics	CIN	IL	3,00	1,50
Customer Profiling	CIN	IL	2,00	0,75
Social Media und Mobile Marketing	DMC	IL	3,00	1,50
Digital Selling	DSE	IL	3,00	1,50
Channel Management	CMA	IL	3,00	1,25
Moderation und Meetings (MOD)	FIT	SE	2,00	1,25
Kreativitätstechniken (KRE)	FIT	IL	2,00	1,00
Agiles Projektmanagement (AGM)	FIT	IL	1,00	0,75
Unternehmensplanspiel (UPS)	SHA	IL	3,00	1,25
Summe 2. Semester			30,00	17,00

3. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Digitale Geschäftsmodelle (DIG)	DBU	IL	3,00	1,50
Rechtliche Aspekte im Digital Marketing (RDM)	DBU	IL	3,00	1,75
IT-Sicherheitsmanagement im Online-Business (ITS)	DBU	IL	1,00	1,00
Marketing- und Salesautomation (MSA)	DSP	IL	2,00	1,50
Praxisprojekt (PPR)	DSP	IL	4,00	1,00
Masterarbeit - Thema, Aufbau, Recherche (TAR)	WAR	IL	2,00	1,00
Empirische Methoden (EMM)	WAR	IL	3,00	1,50
Masterseminar 1 - Exposé (MAE)	MAA	SE	2,00	0,25
Masterseminar 2 - Theorie (MAT)	MAA	SE	2,00	0,25
Masterarbeit (MA3)	MAA	PR	8,00	0,00
Summe 3. Semester			30,00	9,75

4. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Innovationsmanagement (INM)	ZMA	IL	2,00	1,00
Nachhaltigkeit und Ethik in der Unternehmensführung (NUF)	ZMA	IL	2,00	1,00
Change Management (CHM)	ZMA	IL	2,00	1,25
New Technologies (NET)	TSM	IL	3,00	1,50
Seminar „My Digital Marketing Management“ (SDM)	TSM	SE	4,00	1,00
Masterarbeit (MA4)	MAA	PR	11,00	0,00
Coaching von Mitarbeiter*innen (COM)	COM	IL	3,00	2,00
Kommissionelle Masterprüfung	KMP		3,00	0,00
Summe 4. Semester			30,00	7,75

Lehrveranstaltungstypen	
BP Berufspraktikum	IL Integrierte Lehrveranstaltung
PR Projekt	SE Seminar
TR Training	VO Vorlesung