



Der Studiengang

Besonderheiten: Der Studiengang kombiniert wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Theorien und Methoden mit Praxis und fördert operative sowie strategische Kompetenzen, indem er aktuelle Forschung direkt mit der Unternehmenspraxis verknüpft.

Kompetenzziel: Befähigung zur fundierten wirtschaftswissenschaftlichen Analyse sowie zur Konzeption und Durchführung von Marketing-, Strategie- und Analyseprozessen in empirisch forschender und praktisch-beratender Funktion.

Zielberufe: Marketing in Agenturen, Marketingabteilungen oder als Consultant, Marktforschung in Instituten oder als betriebliche Marktforscher:in, Analyse von Geschäftsprozessen als Analyst:in, Business Intelligence Manager:in oder Unternehmensberater:in.



In Kürze

ABSCHLUSS

Master of Arts (M.A.)

START

April (Sommersemester)

Oktober (Wintersemester)

DAUER

Vollzeit: 4 Semester

Teilzeit: variabel

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, Köln, Frankfurt/Main

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNG

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

oder

– Guter Abschluss eines wirtschafts- oder sozial-wissenschaftlichen 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 deine 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 Wahlpflichtmodulen (15% aller CPs)

Grundlagen

EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG
Qualitative/Quantitative Grundlagen, Online-/Offline-Methoden, empir. Werkzeuge u. Anwendungen
→ 5 CP/3 SWS

MEDIENRECHT
Copyright, DRM, Datenschutz und andere ethisch-rechtliche Themen
→ 5 CP/3 SWS

WIRTSCHAFTSENGLISCH
Geschäftskorrespondenz, Präsentation und Moderation
→ 5 CP/3 SWS

Technologie

KONVERGIERENDE TECHNOLOGISCHE TRENDS
Konvergenz der Kommunikations-, Computing- und Broadcasting-Technologien
→ 5 CP/3 SWS

MEDIENPRODUKTION
Einführung in die wichtigsten Techniken der kreativen, professionellen Medienproduktion
→ 5 CP/3 SWS

GAMIFICATION UND SPIELE FÜR ORGANISATIONEN
Gamifizierte Methoden zur Förderung von Lernen, Innovation und Unternehmertum
→ 5 CP/3 SWS

Humanfaktoren

INTERKULTURELLE FÜHRUNGSKOMPETENZEN
Teamarbeit und Leitungskompetenzen in der globalisierten Welt
→ 5 CP/3 SWS

MEDIENPSYCHOLOGIE
Psychologische Grundlagen der Medienrezeption
→ 5 CP/3 SWS

Kerndaten

WORKLOAD UND CP

SWS: Semesterwochenstunde
1 SWS: 1 Unterrichtseinheit (à 45 min) pro Vorlesungswoche
1CP: 30 Stunden Workload

16 WOCHEN Vorlesungszeit pro Semester

60 SWS im gesamten Studium
120 CP im gesamten Studium

Studiengangspezifische Kompetenzen (85% aller CPs)

5 Grundlagenmodule: Marketing und Management

EINFÜHRUNG INTERNATIONALES MARKETING UND MEDIENMANAGEMENT
Grundlagen des Medienmanagements, Einführung in Marketing, Markt- und Kampagnenanalyse
→ 5 CP/4 SWS

INTEGRIERTE MARKETINGKOMMUNIKATION
→ 10 CP/4 SWS

KONSUMENTENVERHALTEN
Konsumenten-Kultur und -Wahrnehmung, Marken-Management, Entscheidungsverhalten, Influencer
→ 5 CP/4 SWS

PREIS- UND VERTRIEBSMANAGEMENT
Preis-Strategien, Vertriebskanäle, Management und Organisation der Wertschöpfung
→ 5 CP/4 SWS

DIGITALES MARKETING LABORATORY
→ 5 CP/3 SWS

5 vertiefende Module: Medienmanagement

MEDIENMANAGEMENT-THEORIE
Theoretisches Fundament, multidisziplinäre Forschung
→ 5 CP/4 SWS

NEUE MEDIENMÄRKTE
Innovationsmanagement – ökonomische, soziale, technologische und regionale Fallstudien
→ 5 CP/4 SWS

MEDIEN-ÖKONOMIE
Medienprodukte/-märkte, ökonom. Relevanz, Indikatoren, Preispolitik, Regulierung, Medienstudien
→ 10 CP/4 SWS

DIGITALE TRANSFORMATION
Change-Management, digitale Strategien, Fallstudien-Forschung
→ 5 CP/3 SWS

ENTREPRENEURSHIP
→ 5 CP/3 SWS

3 vertiefende Module: Marketing- und Medien-Intelligenz

METHODEN UND STATISTIKEN
Deskriptive Statistik, Korrelationen, multivariate Statistik, Skalen, Einführung in Daten-Visualisierung
→ 5 CP/4 SWS

MARKTFORSCHUNG
Methoden der Marktforschung, Instrumente und Techniken der Datenvisualisierung
→ 5 CP/4 SWS

BUSINESS INTELLIGENCE, DATENWISSENSCHAFT UND -VISUALISATION
Datengetriebenes Management und Forschen, Daten-Visualisierung und Innovation
→ 5 CP/4 SWS

Letztes Modul (4. Semester): Abschlussprüfung

MASTER-KOLLOQUIUM UND -ARBEIT
Kolloquium zu Themen von Master-Arbeiten, Schreiben der MA-Arbeit
→ 30 CP/2 SWS



Änderungen vorbehalten. Stand: 07/2024