

Digitales Marketing und E-Commerce ^(B. A.)

Media
University
of Applied Sciences



Der Studiengang

Digitales Marketing und E-Commerce – zwei Märkte auf Wachstumskurs, die durch die Digitalisierung entstanden sind und durch die Pandemie angekurbelt wurden. Mit ihrem neuen B.A.-Programm mit genau diesen beiden Qualifikationsbereichen reagiert die Media University auf die **wachsende Nachfrage an fachlich qualifizierten Arbeitskräften in der boomenden Branche des Online-Handels und -Marketings**. Denn hier sind mit Digital Marketing Manager:in, Social Media Consultant, Business oder Data Analyst:in und weiteren Jobs spannende neue Berufsfelder entstanden, die Expertise erfordern.

In Kürze



ABSCHLUSS Bachelor of Arts (B.A.)	DAUER 6/7 Semester
STUDIENFORM Präsenzstudium mit Online-Anteilen	START April (Sommersemester) Oktober (Wintersemester)
MEDIA UNIVERSITY – staatlich anerkannte Hochschule – institutionelle Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat	STANDORTE Berlin, Frankfurt/Main und Köln
 – Programmakkreditierung durch die FIBAA	SPRACHE Deutsch
	GEBÜHREN € 750,- monatlich



Wir bieten eine
Top-Betreuung für
den Weg ins
kreative Berufsleben.



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



Studiengangübergreifender Kompetenzbereich (25 % aller CPs)

Pflichtbereich – 6 Allgemeinbildende Grundlagenmodule



WISSENSCHAFTLICHES PROPÄDEUTIKUM

Wissenschaftsgeschichte/-theorie, Einführung in wissenschaftliches Arbeiten
→ 5 CP / 3 SWS

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre: ökonomische Systeme/Strukturen/Werte
→ 5 CP / 3 SWS

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Mediengeschichte, Medientheorie, Medienrecht, Kommunikations-theorie, -analyse
→ 5 CP / 3 SWS

INTERKULTURALITÄT

Kulturtheorien/-modelle, Überwindung von Kulturbarrieren, interkulturelles Lernen etc.
→ 5 CP / 3 SWS

EMPIRISCHE METHODENLEHRE

Empirische Sozialforschung, Statistik-Grundlagen, Medienwirkungsforschung, User Experience
→ 5 CP / 3 SWS

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZEN

Selbst- /Lernmanagement, Präsentationstechnik, Teamkompetenz und Projektmanagement
→ 5 CP / 3 SWS

Wahlpflichtbereich – 3 aus 7 vertiefenden oder ergänzenden Modulen



MEDIENRECHT

Vertragsrecht, Urheberrecht, Datenschutz und Privatsphäre, Haftungsfragen etc.
→ 5 CP / 3 SWS

SOZIALWISSENSCHAFTEN

Soziologie, Politologie, sozioökonomische Analysen
→ 5 CP / 3 SWS

SOZIALPSYCHOLOGIE

Zusammenhang zwischen individuellem Verhalten, Erleben und sozialen Interaktionen
→ 5 CP / 3 SWS

MEDIENTECHNOLOGIE

OS/Netze, grundlegende IT-/Office-Tools, Dokumentenmanagement, Websprachen/-protokolle
→ 5 CP / 3 SWS

DIGITALE ÖKONOMIE

IT-/Medienwirtschaft, E-Commerce, Big Data, Data Mining
→ 5 CP / 3 SWS

WIRTSCHAFTSENGLISCH

Geschäftskorrespondenz, Präsentationstechniken, TOEFL-Vorbereitung usw.
→ 5 CP / 3 SWS

ZWEITE FREMDSPRACHE

bsp. Spanisch, Chinesisch
→ 5 CP / 3 SWS

Studiengangspezifischer Kompetenzbereich (75 % aller CPs)

Grundlagen

6 allgemeine Module



GRUNDLAGEN ANGEWANDTER STATISTIK

Einführung in deskriptive und inferentielle statistische Methoden und Tools
→ 5 CP / 4 SWS

DATA ANALYTICS

Analyse ökonomischer Zusammenhänge verteilter Daten
→ 5 CP / 4 SWS

ENTREPRENEURSHIP

Existenzgründung, Geschäftsmodelle, Innovationsmanagement
→ 5 CP / 4 SWS

NETZWERKÖKONOMIE

Netzwerkeffekte bei der Allokation knapper Ressourcen
→ 5 CP / 4 SWS

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTL. METHODOLOGIE

Externes und internes Rechnungswesen
→ 5 CP / 4 SWS

WIRTSCHAFTSETHIK UND DIGITALE ETHIK

Ethische Grundlagen wirtschaftlichen Handelns und digitaler Mediennutzung
→ 5 CP / 4 SWS

Digitales Marketing

6 vertiefende Module



EINFÜHRUNG MARKETING

operative und strategische Grundlagen der Absatzförderung
→ 5 CP / 4 SWS

KONSUMENTENVERHALTEN

Verhaltenswissenschaftliche Analyse von Entscheidungsprozessen
→ 5 CP / 4 SWS

ONLINE-WERBUNG UND MEDIA-PLANUNG

Strategien der Nutzung digitaler Werbemedien und -kanäle
→ 5 CP / 4 SWS

SOCIAL MEDIA UND COMMUNITY MANAGEMENT

Unternehmenskommunikation in sozialen Medien
→ 5 CP / 4 SWS

WEB-TECHNOLOGIEN

Web 2.0, Web 3.0: Dezentralisiertes Web, Distributed Ledger, Blockchain, Kryptowährungen
→ 5 CP / 4 SWS

PRAXIS ONLINE-MARKETING

Projekte zur Konzeption und Umsetzung online-basierter Marketing-Kampagnen
→ 5 CP / 4 SWS

E-Commerce

6 vertiefende Module



E-BUSINESS/E-COMMERCE

Digitale Warenwirtschaft und online-basierte Vertriebskanäle
→ 5 CP / 4 SWS

HANDELS-/DIENSTLEISTUNGS-MANAGEMENT

Strategien zur verkaufsfördernden Nutzung digitaler Plattformen
→ 5 CP / 4 SWS

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Kundengewinnung und -bindung
→ 5 CP / 4 SWS

USER EXPERIENCE UND WEB-ANALYTICS

Digitale Steuerung und Controlling der Customer Journey
→ 5 CP / 4 SWS

PRAXIS E-COMMERCE

Projekte zu Online-Shop-Systemen
→ 5 CP / 4 SWS

HUMAN-COMPUTER-INTERACTION

Interface-Design, UX, Barrierefreiheit, Joy of Use
→ 5 CP / 4 SWS

Weitere Module und Studienabschnitte

3 weitere Module



REPETITORIUM

Prüfungsvorbereitung zu den fachspezifischen Modulen
→ 5 CP / 4 SWS

PRAKTIKUM

6-monatige betriebliche Praxisphase
→ 5 CP / 4 SWS

BACHELORARBEIT

2- bis maximal 4-monatige BA-Arbeit, anschließend: BA-Kolloquium
→ 5 CP / 4 SWS



Änderungen vorbehalten. Stand: 06/2024