

Die folgenden Profile wurden dem Prüfungsausschuss vorgelegt und sind genehmigt worden. Eine Eintragung in die Modulhandbücher erfolgt in Kürze! (Stand Januar 2011)

Profil „Marketing“

Berufsbild

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Unternehmungen der Konsumgüterindustrie, des Handels, der Verlagsbranche, der Beratung und der Marktforschung
- Funktionen: vor allem Marketing, Trade Marketing, Sales Management, Key Account Management, Vertrieb, Marktforschung, Produkt Management, Brand-Management

Erläuterung zur Modulanordnung

Das Thema „Marketing“ ist sehr umfassend und lässt sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Das Profil „Marketing“ vermittelt ein breites Spektrum an Marketing-Funktionen und konzentriert sich dabei auf ein enges Spektrum an Branchen, vorwiegend die Konsumgüterbranche und das Verlagswesen.

Die Veranstaltungen betrachten Marketing in der Wertkette von Industrie, Handel und Endverbrauchern, die Marktforschung, internationale sowie rechtliche Aspekte des Marketings und bieten die Möglichkeit, die Marketing-Praxis kennen zu lernen (Projekte etc.).

Soweit das Studienprogramm einer Studentin oder eines Studenten im Vertiefungsbereich dieser Profilbildung gemäß § 23 Abs. 3 Satz 7 entspricht, wird die Profilbezeichnung „Marketing“ mit der Gesamtnote für die dem Profil zugehörigen Module in das Diploma Supplement übernommen.

Erläuterung zur Profilbelegung

Es existieren folgende Wahlmöglichkeiten, um das Profil „Marketing“ erfolgreich zu absolvieren:

- Im Wahlpflichtbereich I müssen mindestens zwei Module belegt werden. Das dritte Modul kann im Wahlbereich belegt werden.
- Im Wahlpflichtbereich II muss ein Modul von beiden belegt werden. Das andere dieser beiden Module kann im Wahlbereich belegt werden.
- Im Wahlbereich sind mindestens 12 Credits zu erreichen.

Für den Abschluss des Profils „Marketing“ sind mindestens 30 Credits notwendig.

Die folgenden Profile wurden dem Prüfungsausschuss vorgelegt und sind genehmigt worden. Eine Eintragung in die Modulhandbücher erfolgt in Kürze! (Stand Januar 2011)

Marketing Wahlpflichtbereich I	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels I	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels II	4.-6. Semester
International Marketing	4.-6. Semester
Marketing Wahlpflichtbereich II	4.-6. Semester
Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht	4.-6. Semester
Vertrieb und Wettbewerb	4.-6. Semester
Marketing Wahlbereich	1.-6. Semester
Fachseminar Marketing und Handel	4.-6. Semester
Lesermarketing für Zeitungen und Zeitschriften	4.-6. Semester
Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht <i>oder</i> Vertrieb und Wettbewerb	4.-6. Semester
Angewandte Marketing-Forschung	4.-6. Semester
Schlüsselqualifikation: Versandhandelsmarketing	1.-6. Semester
Praxisprojekt: „Marketing und Handel“	4.-6. Semester
Praxisprojekt: „Verlagsmarketing“	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels I	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels II	4.-6. Semester
International Marketing	4.-6. Semester

Die folgenden Profile wurden dem Prüfungsausschuss vorgelegt und sind genehmigt worden. Eine Eintragung in die Modulhandbücher erfolgt in Kürze! (Stand Januar 2011)

Profil „Medienmanagement“

Berufsbild

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Unternehmungen der Verlags- und Medienbranche, der Agenturlandschaft, der Beratung und der Marktforschung
- Funktionen: vor allem Marketing, Vertrieb und Marktforschung auf den Leser- und Anzeigenmärkten

Erläuterung zur Modulanordnung

Nur wenige deutsche Hochschulen haben Lehrangebote zum Medienmanagement in ihrem Portfolio, daher existieren auch wenige Möglichkeiten, sich auf das Berufsbild des Medienmanagers und verwandter Tätigkeiten vorzubereiten.

Mit Medienmanagement befassen sich in der Praxis Unternehmungen der Verlags- und Medienbranche, der Agenturlandschaft, der Beratung, der Marktforschung sowie anderer Dienstleistungen.

Das Profil „Medienmanagement“ besteht entsprechend aus Veranstaltungen zum Lesermarketing, zum Anzeigenmarketing, zur angewandten Marketing-Forschung sowie zu speziellen Themen des Medienmanagements in Theorie und Praxis.

Soweit das Studienprogramm einer Studentin oder eines Studenten im Vertiefungsbereich dieser Profilbildung gemäß § 23 Abs. 3 Satz 7 entspricht, wird die Profilbezeichnung „Medienmanagement“ mit der Gesamtnote für die dem Profil zugehörigen Module in das Diploma Supplement übernommen.

Erläuterung zur Profilbelegung

Im Pflichtbereich müssen alle Veranstaltungen absolviert werden. Aus den Wahlmodulen ist mindestens eines zu belegen. Für den Abschluss des Profils „Medienmanagement“ sind mindestens 24 Credits notwendig.

Medienmanagement Pflichtbereich	4.-6. Semester
Lesermarketing für Zeitungen und Zeitschriften	4.-6. Semester
Fallstudienseminar: International Media Management	4.-6. Semester
Angewandte Marketing-Forschung	4.-6. Semester
Medienmanagement Wahlbereich	4.-6. Semester
Fachseminar Marketing und Handel	4.-6. Semester
Praxisprojekt „Verlagsmarketing“	4.-6. Semester

Die folgenden Profile wurden dem Prüfungsausschuss vorgelegt und sind genehmigt worden. Eine Eintragung in die Modulhandbücher erfolgt in Kürze! (Stand Januar 2011)

Profil „Category Management“

Berufsbild

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Unternehmungen der Konsumgüterindustrie, des Handels, der Beratung und der Marktforschung
- Funktionen: vor allem Category Management, Trade Marketing, Sales Management, Key Account Management, Vertrieb, Produkt Management

Erläuterung zur Modulanordnung

An deutschen Hochschulen gibt es kaum umfassende Lehrangebote zum Category Management, daher auch wenig Möglichkeiten, sich auf das Berufsbild des Category Managers und verwandter Tätigkeiten vorzubereiten.

Mit Category Management befassen sich in der Praxis Unternehmungen der Konsumgüterindustrie, des Handels, der Beratung, der Marktforschung sowie anderer Dienstleistungen.

Das Profil "Category Management" besteht entsprechend aus Veranstaltungen zum Handel, zu Sales Management, zur Marktforschung sowie zu Themen aus der Category Management-Praxis (Fallstudien, Projekte etc.).

Soweit das Studienprogramm einer Studentin oder eines Studenten im Vertiefungsbereich dieser Profilbildung gemäß § 23 Abs. 3 Satz 7 entspricht, wird die Profilbezeichnung „Category Management“ mit der Gesamtnote für die dem Profil zugehörigen Module in das Diploma Supplement übernommen.

Erläuterung zur Profilbelegung

Im Pflichtbereich müssen alle Veranstaltungen absolviert werden. Aus den Wahlmodulen ist mindestens eines zu belegen. Für den Abschluss des Profils „Category Management“ sind mindestens 30 Credits notwendig.

Category Management Pflichtbereich	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels I	4.-6. Semester
Betriebswirtschaftslehre des Handels II	4.-6. Semester
Sales Management und Category Management in der Praxis	4.-6. Semester
Fallstudienseminar: CM Kompakt	4.-6. Semester
Category Management Wahlbereich	4.-6. Semester
Fachseminar Marketing und Handel	4.-6. Semester
Angewandte Marketing-Forschung	4.-6. Semester
Praxisprojekt „Marketing und Handel“	4.-6. Semester