

Modulübersicht

des Hochschulzertifikats
Marketingökonom:in (FH)

Die Inhalte und Ziele der Module werden durch eine sinnvolle Verknüpfung verschiedener Lehr- und Lernmethoden vermittelt:

Studienhefte

Den theoretischen Rahmen Deines Studiums bilden speziell für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte, die Du bequem orts- und zeitunabhängig bearbeiten kannst. Sie vermitteln Dir umfangreiches Wissen aus allen Themenfeldern des Studiengangs und beinhalten Übungsaufgaben, die zur Verinnerlichung der Lehrinhalte dienen.

Online-Vorlesungen

Parallel zu den Studienheften werden Online-Vorlesungen angeboten, in denen besonders wichtige und komplexe Themen vertieft werden. Die Vorlesungen werden mit neuester Technik aufgezeichnet und sind für Dich im Online-Campus jederzeit abrufbar.

Online-Tutorien

In regelmäßig stattfindenden Online-Tutorien kannst Du Dich interaktiv mit Deinen Dozierenden austauschen und konkrete Fragen stellen, um eventuelle Verständnislücken zu schließen.

Durch Online-Übungen und Fallstudien, die Du je nach Aufgabenstellung allein oder in der Gruppe bearbeitest, lernst Du, wie Du Dein theoretisches Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen kannst. In unserem Online-Campus hast Du die Möglichkeit, Dich mit Deinen Kommiliton:innen zu Arbeits- und Lerngruppen zusammenzuschließen oder Dich in dazugehörigen Online-Foren auszutauschen.

Präsenzphasen

Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die wichtiges Praxiswissen vermitteln und den persönlichen Austausch mit Branchenexpert:innen sowie Deinen Kommiliton:innen ermöglichen. Die Präsenzphasen finden in der Regel in Düsseldorf statt und sind bei einigen Modulen verpflichtend.

Du hast Fragen oder wünschst ergänzende Informationen zu der folgenden Modulübersicht?
Rufe uns unter der Telefonnummer +49 211 86668 0 an. Wir freuen uns auf Dich!

Grundlagen der BWL (6 Credit Points)

- Einführung in die Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Disziplin
- Grundlagen des Wirtschaftens
- Konstitutive Entscheidungen
- Grundlagen der Materialwirtschaft
- Produktion
- Einführung in die Finanzwirtschaft

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Marketing – Grundlagen und Strategien (4 Credit Points)

- Grundlagen des Marketings und des Marketingmanagements
- Informationsgrundlagen des Marketings
- Grundlagen der Marktforschung
- Marketingzielsetzung
- Strategische Marketingplanung
- Methoden und Modelle der strategischen Marketingplanung
- Operative Marketingplanung
- Elemente des Marketing-Mix

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Konsument:innenverhalten und Marktforschung (6 Credit Points)

- Konsumverhalten
 - ▶ Was ist Konsumverhalten?
 - ▶ Kaufentscheidungsprozesse
 - ▶ Lerntheorien
 - ▶ Strukturmodelle und Konstrukte
- Marktforschung
 - ▶ Funktionen der Marktforschung
 - ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
 - ▶ Primär- und Sekundärforschung
 - ▶ Wahrheits- und Nützlichkeitskriterien
 - ▶ Methoden der Marktforschung
 - ▶ Marktanteil und Marktpotential

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Advanced Marketing – Ideen- und Innovationsmanagement (5 Credit Points)

- Innovationen – Markt und Wettbewerb
- Technologiemanagement und Innovation
- Innovationsmanagement in der Dienstleistung
- Voraussetzungen für ein erfolgreiches Ideen- und Innovationsmanagement
- Methoden und Werkzeuge zur Verbesserung von Dienstleistungen und Produkten
- Management von Innovationsprozessen im Unternehmen
- Beispiele für Ideenmanagement in der Praxis

Prüfungsleistung: Hausarbeit

Mikroökonomie (4 Credit Points)

- Einführung in die Volkswirtschaftslehre
- Einführung in die Angebots- und Nachfragetheorie
- Preisbildung auf Märkten bei vollkommener Konkurrenz
- Wirtschaftspolitische Eingriffe in Marktprozesse
- Theorie der Unternehmung
- Theorie des Marktversagens

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Grundlagen Online-Marketing und Social Media (5 Credit Points)

- Online-Marketing
 - ▶ Usability – Benutzerfreundliche Corporate Websites
 - ▶ Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM)
 - ▶ Online-Werbung
 - ▶ Online-PR
 - ▶ E-Mail-Marketing
 - ▶ Affiliate-Marketing
 - ▶ Mobile Communications
 - ▶ Video-Marketing/Viral Marketing
 - ▶ Web Analytics
 - ▶ Cross Media Marketing
 - ▶ Multi-Channel-Marketing
- Social Media
 - ▶ Möglichkeiten und Grenzen
 - ▶ Social Media als Instrument der Marktforschung
 - ▶ Social Media im Rahmen der proaktiven Unternehmenskommunikation
 - ▶ Social Media im Rahmen der reaktiven Kommunikation und Dialogorganisation
 - ▶ Rechtliche Aspekte in Social Media

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Besondere Managementperspektiven und Kommunikation (6 Credit Points)

- Projektmanagement
- Konzepte und Modelle der Interkulturalität
- Kommunikation und Interaktion
- Mündliche Kommunikationssysteme, -stile und -prozesse
- Kommunikationssteuerung
- Vertiefung von Präsentationsmethodik und Technik
- Moderationsmethodik und Techniken

Prüfungsleistung: Projektarbeit

Marketing-Controlling (4 Credit Points)

- Grundlagen (Marketing und Controlling)
- Marketing-Audit (Verfahrens, Strategie- Marketing-Mix-, Organisationsaudit)
- Kundenwertanalyse
- Markenwertanalyse
- Kommunikationscontrolling
- Vertriebscontrolling

Prüfungsleistung: Projektarbeit: Visualisierung und Erklärung (5-8 Seiten)

Advanced Online Marketing (15 Credit Points)

- Geschäftsmodelle im Internet
- Werbestrategien und Instrumente im Internet
- Internet der Dinge (IoT/Web 4.0)
- Big Data Analytics
- Sicherheit im Netz
- Viral Marketing
- Content-Strategie und Content-Marketing
- Digital Publishing/Online Redaktion
- Trends und Perspektiven im Online-Marketing

Prüfungsleistung: Projektarbeit