

# Studienverlaufsplan Marketing

Modulgruppe	Modul	Teilmodule	Präsenzstunden (ECTS-Punkte) je Semester										
			1	2	3	4	5	6	Gesamt	(Gesamt)			
Fachübergreifende Module	Grundlagen der BWL und des Dienstleistungsmanagements		50 (5)										
	<b>50 (5)</b>												
	Wirtschaftsmathematik und Finanzwirtschaft	Wirtschaftsmathematik		20 (2)									
		Investition und Finanzierung		30 (3)									
	<b>50 (5)</b>												
	Rechnungs- und Finanzwesen	Kosten- und Leistungsrechnung			20 (2)								
		Finanzbuchhaltung			30 (3)								
	<b>50 (5)</b>												
	Marketing im Digitalen Zeitalter	Grundlagen des Marketing			10 (1)	10 (1)							
		Grundlagen der Digitalökonomie und Digitalisierung				10 (1)							
		Social Media Marketing und e-Commerce				20 (2)							
	<b>50 (5)</b>												
	Informationsmanagement und Digital Business	Grundlagen IT, Kommunikation und Netze				20 (2)							
		IT-Sicherheit und Datenschutz				10 (1)							
		Digital Strategies				10 (1)							
Digital Data Analytics					10 (1)								
<b>50 (5)</b>													
Unternehmensrechnung	Bilanzierung				30 (3)								
	Betriebliche Steuerlehre				20 (2)								
	International Accounting				20 (2)								
<b>70 (7)</b>													
International Management	International Business and International Marketing					30 (3)							
	Intercultural Management					20 (2)							
<b>50 (5)</b>													
Organisation und Kontrolle	Projektmanagement					30 (3)							
	Personalmanagement					20 (2)							
	Controlling					20 (2)							
<b>70 (7)</b>													
Entrepreneurship and Consultancy	Strategisches Management und Consultancy					20 (2)							
	Qualitätsmanagement							10 (1)					
	Start-Up-Management							10 (1)					
	Corporate Governance and Social Responsibility							10 (1)					
Ethics and Sustainability							10 (1)						
<b>60 (6)</b>													
<b>Zwischensumme</b>										<b>500</b>	<b>(50)</b>		

# Studienverlaufsplan Marketing

Modulgruppe	Modul	Teilmodule	Präsenzstunden (ECTS-Punkte) je Semester							Gesamt	(Gesamt)
			1	2	3	4	5	6			
Fachübergreifende Module	<b>Wissenschaftliche Methoden und Kompetenzen</b>	Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und der Wissenschaftstheorie	20 (2)								
		Präsentations- und Kommunikationskompetenz	20 (2)								
		Methoden der empirischen Forschung		10 (1)							
		Statistik		30 (3)							
	<b>80 (8)</b>										
	<b>Volkswirtschaftslehre</b>	Einführung in die Volkswirtschaftslehre		10 (1)							
		Mikroökonomie		20 (2)							
		Makroökonomie		20 (2)							
	<b>50 (5)</b>										
	<b>Recht für Wirtschaftswissenschaftler</b>	Grundlagen BGB	30 (3)								
		Einführung Handel- und Gesellschaftsrecht sowie Arbeitsrecht		40 (4)							
	<b>70 (7)</b>										
	<b>Wirtschafts- und Währungspolitik</b>	Einführung in die Wirtschaftspolitik					20 (2)				
		Geld und Währung					20 (2)				
International Economics						10 (1)					
<b>50 (5)</b>											
<b>Sozial- und Methodenkompetenzen</b>	Kundenorientierung		10 (1)								
	Persönlichkeitstraining			10 (1)							
	Karriereplanung				10 (1)						
	Verhandlungsführung					10 (1)					
	Konfliktmanagement						10 (1)				
<b>50 (5)</b>											
<b>Wirtschaftssprachen</b> (je 10 Präsenzstunden nur ein halber ECTS-Punkt)	Business English	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)				
	Sprache 2	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)	20 (1)				
<b>240 (12)</b>											
<b>Zwischensumme</b>									<b>540</b>	<b>(42)</b>	

# Studienverlaufsplan Marketing

Modulgruppe	Modul	Teilmodule	Präsenzstunden (ECTS-Punkte) je Semester								
			1	2	3	4	5	6	Gesamt	(Gesamt)	
Marketing	Introduction to Marketing	Fundamentals of Marketing	20								
		Principles of Design and Layout	30								
	<b>50 (5)</b>										
	Marketing Insights	Marketing Research			30						
		Consumer Behaviour			20						
	<b>50 (5)</b>										
	Promotional Strategy	Marketing Communications				20					
		Brand Management				10					
		Customer Relationship Management					20				
	<b>50 (5)</b>										
Strategic Marketing	Product and Pricing Decisions					30					
	Communication and Distribution					20					
<b>50 (5)</b>											
Issues and Trends in Marketing						50					
<b>50 (5)</b>											
Marketing Case Study							50				
<b>50 (5)</b>											
									<b>300</b>	<b>(30)</b>	

# Studienverlaufsplan Marketing

Modulgruppe	Modul	(ECTS-Punkte) je Semester							(Gesamt)
		1	2	3	4	5	6		
Praxistransfer	Unternehmensphase mit zu erbringenden Tätigkeitsnachweisen	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)		(36)
	Studienjahresarbeit I		4 (2)						(2)
	Studienjahresarbeit II				4 (4)				(4)
	mündliche Prüfung						4 (3)		(3)
									<b>(45)</b>
Expertenforum	Teilnahme an Fachvorträgen während des Studiums								(1)
Wissenschaftliche Abschlussarbeit	Bachelor-Arbeit						8 (12)		(12)

Workload und ECTS-Erwerb	(ECTS-Punkte) je Semester					
	1	2	3	4	5	6
ECTS durch Präsenzlehre:	(24)	(22)	(24)	(20)	(24)	(8)
ECTS durch Studienleistungen:	(6)	(8)	(6)	(10)	(6)	(21)
<b>ECTS-Punkte Gesamt (je Semester):</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(30)</b>	<b>(29)</b>
<b>ECTS pro Jahr:</b>	<b>(60)</b>		<b>(60)</b>		<b>(59)</b>	

ECTS je Fachbereich	
<i>Fachübergreifende Module</i>	<b>(92)</b>
<i>Marketing</i>	<b>(30)</b>
<i>Praxistransfer</i>	<b>(45)</b>
<i>Expertenforum</i>	<b>(1)</b>
<i>Wissenschaftliche Abschlussarbeit</i>	<b>(12)</b>
<b>ECTS insgesamt</b>	<b>(180)</b>