

## **Studien- und Prüfungsordnung (SPO)**

### **ZLG MMM**

#### **§ 1 Geltungsbereich**

Diese SPO gilt für Zertifikatslehrgänge (ZLG) im Bereich

##### **"Media and Marketing Management" (MMM)**

mit Vertiefungsrichtungen auf Basis der gültigen Rahmenzertifizierungsordnung.

#### **§ 2 Dauer und Gliederung des Lehrgangs**

- (1) Der Lehrgang ist als Präsenzlehrgang in Ergänzung mit Selbstlern- und Transferanteilen angelegt.
- (2) Termine, Fristen und Orte und zusätzliche Angebote sind im jeweiligen Ausbildungsvertrag (inklusive Lehrgangsplan) geregelt.
- (3) Dauer und Planstruktur: Siehe Anhang I.

#### **§ 3 Zulassungsvoraussetzungen, Module, Leistungen**

- (1) Die grundsätzlichen Zulassungsvoraussetzungen sind in den Rahmenordnungen festgelegt. Besondere Zulassungsvoraussetzungen sind im Anhang I aufgeführt.
- (2) Die Module gemäß gewählter Vertiefungsrichtung sind im Anhang II zur SPO aufgeführt.
- (3) Die Leistungen (Nachweise, Punkte) zu den Modulen gemäß gewählter Vertiefungsrichtung sind ebenfalls im Anhang II zur SPO aufgeführt.

#### **§ 4 Inkrafttreten**

Datum: 01.05.2012

##### **Inhalt**

Online-Marketing Management (OMM) .....	2
Management of Communication and Marketing (MCM) .....	3
Online Marketing (OM) .....	4
Media Management (MM) .....	5
Social Media Management (SMM) .....	6
General Marketing Management (GMM) .....	7
Media-Business Management (MBM) .....	8
Marketing Consulting (MC) .....	9
Direct and Interactive Marketing Management (DIM) .....	10
Public Relations Management (PRM) .....	11
Stadt- und Regionalmarketing-Management (SRM) .....	12

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Online-Marketing Management (OMM)  
**Abschluss:** Certified Online-Marketing Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 12 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	57	456	23
b	Selbstlernen (empfohlen)	29,5	236	s.o.
c	Projektarbeit	26	210	7
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>112,5</b>	<b>900</b>	<b>30</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Mehrjährige branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht:  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen
- A I (A II) Anhang I (Anhang II)
  - C Case
  - CP Credit Point (Basis 30h/CP)
  - Gew. Gewichtung
  - h Stunde (Basis 8h/Tag)
  - K Klausur
  - LNW Leistungsnachweis
  - PA Projektarbeit
  - PSA Projektstudienarbeit
  - S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])
  - SL Selbstlern
  - SPO Studien- und Prüfungsordnung
  - TR Transfer
  - VT Vertiefungsrichtung
  - ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Management of Communication and Marketing (MCM)  
**Abschluss:** Certified Manager of Communication and Marketing  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 24 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	113	900	45
b	Selbstlernen (empfohlen)	56	450	s.o.
c	Projektarbeit	56	450	15
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>225</b>	<b>1800</b>	<b>60</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen  
 A I (A II) Anhang I (Anhang II)  
 C Case  
 CP Credit Point (Basis 30h/CP)  
 Gew. Gewichtung  
 h Stunde (Basis 8h/Tag)  
 K Klausur  
 LNW Leistungsnachweis  
 PA Projektarbeit  
 PSA Projektstudienarbeit  
 S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])  
 SL Selbstlern  
 SPO Studien- und Prüfungsordnung  
 TR Transfer  
 VT Vertiefungsrichtung  
 ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Online Marketing (OM)  
**Abschluss:** Certified Online Marketing Consultant  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 24 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	12	90	11
b	Selbstlernen (empfohlen)	30	240	s.o.
c	Projektarbeit	33	270	9
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>75</b>	<b>600</b>	<b>20</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

3.1 Lehrgang:

- 31a Erfolgreich abgeschlossenes Wirtschaftsstudium.
- 31b Mindestens 2-3 Jahre branchenspezifische Berufserfahrung.

3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

4.1 Transfer

-

4.2 Grundlagen

-

4.3 Fokus

-

4.4 Wahlpflicht

-

4.5 Ergänzung Pflicht

45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.

4.6 Ergänzung fakultativ

46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.

4.7 Allgemeine Erläuterungen

A I (A II) Anhang I (Anhang II)

C Case

CP Credit Point (Basis 30h/CP)

Gew. Gewichtung

h Stunde (Basis 8h/Tag)

K Klausur

LNW Leistungsnachweis

PA Projektarbeit

PSA Projektstudienarbeit

SL Selbstlern

S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])

SPO Studien- und Prüfungsordnung

TR Transfer

VT Vertiefungsrichtung

ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Media Management (MM)  
**Abschluss:** Certified Media Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 9 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	53	420	20
b	Selbstlernen (empfohlen)	23	180	s.o.
c	Projektarbeit	37,5	300	10
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>113,5</b>	<b>908</b>	<b>30</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

#### 4.1 Transfer

-

#### 4.2 Grundlagen

-

#### 4.3 Fokus

-

#### 4.4 Wahlpflicht

-

#### 4.5 Ergänzung Pflicht

45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.

#### 4.6 Ergänzung fakultativ

46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.

#### 4.7 Allgemeine Erläuterungen

- A I (A II) Anhang I (Anhang II)
- C Case
- CP Credit Point (Basis 30h/CP)
- Gew. Gewichtung
- h Stunde (Basis 8h/Tag)
- K Klausur
- LNW Leistungsnachweis
- PA Projektarbeit
- PSA Projektstudienarbeit
- S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])
- SL Selbstlern
- SPO Studien- und Prüfungsordnung
- TR Transfer
- VT Vertiefungsrichtung
- ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I: SPO ZLG MMM**  
**Bereich: Media and Marketing Management (MMM)**  
**Vertiefungsrichtung: Social Media Management (SMM)**  
**Abschluss: Certified Social Media Manager**  
**Gültigkeit Zertifikat: unbegrenzt**

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 6 Wochen absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	7,5	60	3
b	Selbstlernen (empfohlen)	4	30	s.o.
c	Projektarbeit	4	30	1
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>15,5</b>	<b>120</b>	<b>4</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Konkretes Projekt im Bereich Corporate Social Media.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen  
 A I (A II) Anhang I (Anhang II)  
 C Case  
 CP Credit Point (Basis 30h/CP)  
 Gew. Gewichtung  
 h Stunde (Basis 8h/Tag)  
 K Klausur  
 LNW Leistungsnachweis  
 PA Projektarbeit  
 PSA Projektstudienarbeit  
 S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])  
 SL Selbstlern  
 SPO Studien- und Prüfungsordnung  
 TR Transfer  
 VT Vertiefungsrichtung  
 ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** General Marketing Management (GMM)  
**Abschluss:** Certified General Marketing Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 6 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	31,5	252	14
b	Selbstlernen (empfohlen)	21	168	s.o.
c	Projektarbeit	56	448	15
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>108,5</b>	<b>868</b>	<b>29</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Hochschulzertifikat "Marketing Consultant" und branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen  
 A I (A II) Anhang I (Anhang II)  
 C Case  
 CP Credit Point (Basis 30h/CP)  
 Gew. Gewichtung  
 h Stunde (Basis 8h/Tag)  
 K Klausur  
 LNW Leistungsnachweis  
 PA Projektarbeit  
 PSA Projektstudienarbeit  
 S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])  
 SL Selbstlern  
 SPO Studien- und Prüfungsordnung  
 TR Transfer  
 VT Vertiefungsrichtung  
 ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Media-Business Management (MBM)  
**Abschluss:** Certified Media-Business Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 5 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	29	232	12
b	Selbstlernen (empfohlen)	17,5	140	s.o.
c	Projektarbeit	56	448	15
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>102,5</b>	<b>820</b>	<b>27</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

3.1 Lehrgang: Hochschulzertifikat "Marketing Consultant" und branchenspezifische Berufserfahrung.

3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

4.1 Transfer

-

4.2 Grundlagen

-

4.3 Fokus

-

4.4 Wahlpflicht

-

4.5 Ergänzung Pflicht

45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.

4.6 Ergänzung fakultativ

46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.

4.7 Allgemeine Erläuterungen

A I (A II) Anhang I (Anhang II)

C Case

CP Credit Point (Basis 30h/CP)

Gew. Gewichtung

h Stunde (Basis 8h/Tag)

K Klausur

LNW Leistungsnachweis

PA Projektarbeit

PSA Projektstudienarbeit

S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])

SL Selbstlern

SPO Studien- und Prüfungsordnung

TR Transfer

VT Vertiefungsrichtung

ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Marketing Consulting (MC)  
**Abschluss:** Certified Marketing Consultant  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 1. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 4 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	38	304	13,5
b	Selbstlernen (empfohlen)	13	104	s.o.
c	Projektarbeit	12,5	100	3,5
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>63,5</b>	<b>508</b>	<b>17</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen  
 A I (A II) Anhang I (Anhang II)  
 C Case  
 CP Credit Point (Basis 30h/CP)  
 Gew. Gewichtung  
 h Stunde (Basis 8h/Tag)  
 K Klausur  
 LNW Leistungsnachweis  
 PA Projektarbeit  
 PSA Projektstudienarbeit  
 S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])  
 SL Selbstlern  
 SPO Studien- und Prüfungsordnung  
 TR Transfer  
 VT Vertiefungsrichtung  
 ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Direct and Interactive Marketing Management (DIM)  
**Abschluss:** Certified Direct and Interactive Marketing Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

## 2. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 20 Monaten absolviert werden.

## 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	29	232	12
b	Selbstlernen (empfohlen)	17,5	140	s.o.
c	Projektarbeit	56	448	15
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>102,5</b>	<b>820</b>	<b>27</b>

## 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

## 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

4.1 Transfer

-

4.2 Grundlagen

-

4.3 Fokus

-

4.4 Wahlpflicht

-

4.5 Ergänzung Pflicht

45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.

4.6 Ergänzung fakultativ

46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.

4.7 Allgemeine Erläuterungen

A I (A II) Anhang I (Anhang II)

C Case

CP Credit Point (Basis 30h/CP)

Gew. Gewichtung

h Stunde (Basis 8h/Tag)

K Klausur

LNW Leistungsnachweis

PA Projektarbeit

PSA Projektstudienarbeit

S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])

SL Selbstlern

SPO Studien- und Prüfungsordnung

TR Transfer

VT Vertiefungsrichtung

ZLG Zertifikatslehrgang

## 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Public Relations Management (PRM)  
**Abschluss:** Certified Public Relations Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

### 3. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 19 Monaten absolviert werden.

### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	24	192	12,5
b	Selbstlernen (empfohlen)	14,5	116	s.o.
c	Projektarbeit	56	448	15
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>94,5</b>	<b>756</b>	<b>25,5</b>

### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

- 4.1 Transfer  
-
- 4.2 Grundlagen  
-
- 4.3 Fokus  
-
- 4.4 Wahlpflicht  
-
- 4.5 Ergänzung Pflicht  
 45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.
- 4.6 Ergänzung fakultativ  
 46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.
- 4.7 Allgemeine Erläuterungen  
 A I (A II) Anhang I (Anhang II)  
 C Case  
 CP Credit Point (Basis 30h/CP)  
 Gew. Gewichtung  
 h Stunde (Basis 8h/Tag)  
 K Klausur  
 LNW Leistungsnachweis  
 PA Projektarbeit  
 PSA Projektstudienarbeit  
 S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])  
 SL Selbstlern  
 SPO Studien- und Prüfungsordnung  
 TR Transfer  
 VT Vertiefungsrichtung  
 ZLG Zertifikatslehrgang

### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang I:** SPO ZLG MMM  
**Bereich:** Media and Marketing Management (MMM)  
**Vertiefungsrichtung:** Stadt- und Regionalmarketing-Management (SRM)  
**Abschluss:** Certified City and Regional Marketing Manager  
**Gültigkeit Zertifikat:** unbegrenzt

Durch Genehmigung des Präsidenten gelten folgende Festlegungen:

#### 4. Dauer

Der Lehrgang umfasst Module, die üblicherweise aufeinanderfolgend i.d.R. in 12 Monaten absolviert werden.

#### 2. Planstruktur

	Mindest-	Tage	Zeit/h	CP
a	Studienmodule (mit Anwesenheitspflicht und Transfer)	76	608	20
b	Selbstlernen (empfohlen)	22	176	6
c	Projektarbeit	40	320	11
	<b>Gesamte Lehrgangsdauer</b>	<b>138</b>	<b>1104</b>	<b>37</b>

#### 3. Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- 3.1 Lehrgang: Branchenspezifische Berufserfahrung.  
 3.2 Module: Siehe Modulprofile.

#### 4. Module: Festlegungen und Erläuterungen

4.1 Transfer

-

4.2 Grundlagen

-

4.3 Fokus

-

4.4 Wahlpflicht

-

4.5 Ergänzung Pflicht

45a Zeigt die Eignungsprüfung individuelle, nicht den möglichen Gesamterfolg des Lehrgangs gefährdende Lücken in der Vorbildung, können diese durch zusätzliche, von der Hochschule angebotene und im individuellen Lehrgangsplan verbindlich festgelegte Modulergänzungen, während der Phase einer dann zur erfolgenden vorläufigen Zulassung, geschlossen werden.

4.6 Ergänzung fakultativ

46a Angebotene und im individuellen Lehrgangsplan festgelegte Modulergänzungen.

4.7 Allgemeine Erläuterungen

A I (A II) Anhang I (Anhang II)

C Case

CP Credit Point (Basis 30h/CP)

Gew. Gewichtung

h Stunde (Basis 8h/Tag)

K Klausur

LNW Leistungsnachweis

PA Projektarbeit

PSA Projektstudienarbeit

S Seminar (auch in Form von Vorlesung/Blended Learning-Einheit/Übung/Workshop/Kolloquium/etc.[s. Studienplan])

SL Selbstlern

SPO Studien- und Prüfungsordnung

TR Transfer

VT Vertiefungsrichtung

ZLG Zertifikatslehrgang

#### 5. Module und Leistungen

Siehe Anhang II.

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP	
	S	SL	TR	Art	h			
Online-Marketing Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143959-2010-12-12</span>								
VT: <b>Online-Marketing Management (OMM)</b>	*	57	29,5	26	4K PA PSA	*	30	30
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143960-2010-12-12</span>								
OMM1: <b>Marketing &amp; Online-Marketing</b>	Darstellung und Analyse mikro-ökonomischer Faktoren: Bedürfnis, Bedarf, Wirtschaftlichkeitsprinzip, Funktionen von Produktion, Materialwirtschaft, Lohn und Gehalt, Absatz, Preis, Modelle zu Planung, Organisation, Führung, Management.	15	7,5	*	K	1	6	6
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143961-2010-10-16</span>								
OMM1-1: <b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen</b>	Entwicklungen und Ausprägungen; Produktbegriff mit seinen Ebenen, Dienstleistungen und "Ideen"; Märkte, Segmente, Potentiale; Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung bei der Zielmarktauswahl und -justierung; Planung und Entwicklung des Marketingmix: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, Marketing-Controlling.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143962-2010-10-16</span>								
OMM1-2: <b>Marketing Grundlagen</b>	Erweiterung/Veränderung des klassischen Marketings, Online-Marketing als Ergänzung des klassischen Marketing-Mix, Veränderungen in der Verkäufer-Käufer-Beziehung (Zielmärkte/Zielgruppen), Einflüsse und Folgen der Globalisierung, die Entwicklung zum 7-Tage-24-Stunden-Showroom-Marketing.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143963-2010-10-16</span>								
OMM1-3: <b>Online-Marketing im Marketing-Mix</b>	Überblick existierende Medien (TV, Radio, TZ/PZ, Plakat, Kino, Ambient Media), Stärken und Entwicklungen, Cross-Mediastrategien.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143964-2010-10-16</span>								
OMM1-4: <b>Medienkunde/Media-Mix</b>	Darstellung des gewerblichen Rechtsschutzes: Schutzrechte wie Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster-, Urheber- und Markenrecht. Wettbewerbsrecht; Werbegrenzen: UWG; ZugabeVO, RabattG, LadenschlussG. Grundzüge: Gesellschaftsformen, SteuerR-Fragen: dazu VertragsR-Grundzüge, AGBG, rechtliche Aspekte speziell bezogen auf Telekommunikation und Internet, Datenschutz, Rechtsaspekte bezogen auf grenzüberschreitende Aktivitäten, Entwicklungen deutsches/europäisches/internationales Recht.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143965-2010-10-16</span>								
OMM1-5: <b>Recht</b>	Darstellung und Analyse von Methoden und Möglichkeiten der Informationsgewinnung: Sekundär- und Primärforschung: Methoden und Techniken der Befragung und Beobachtung, Stichprobenauswahlverfahren, Gütekriterien, Einführung in die Datenanalyse. Anwendungsgebiete: Produkt- und Konzepttestverfahren, Markttests, Handelspanel, Verbrauchspanel, Markt-Media-Studien, Werbemitteltests, Werbeerfolgskontrolle. Spezielle Methoden der Online-Marktforschung	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143966-2010-10-16</span>								
OMM1-6: <b>Marketing-Forschung</b>	Vorbereitung einer Präsentation, Präsentationsziele, richtig präsentieren ist verkaufen, technische Hilfsmittel.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143967-2010-10-16</span>								
OMM1-7: <b>Präsentationstechnik</b>	Psychologie der Wahrnehmung; Beeinflussungsfaktoren; Aktivierung; Lernen von Wahrnehmung. Massenpsychologie und Reklame; Elementenpsychologie; Gestaltpsychologie: Figur-Grundbeziehungen, Prägnanzgesetz; Ganzheitspsychologie: Aktualgenetischer Ansatz; Lerntheoretische Ansätze: Kognitive Dissonanz, Maslowsche Bedürfnishierarchie; Unterschwellige Werbung; Ethik von überzogenen Reizen; Einstellungstheoretische Ansätze; Kommunikationstheoretische Ausrichtung: Yale-Studien; Reaktanztheorie; Image-Forschung.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143968-2010-10-16</span>								
OMM1-8: <b>Werbe-/Kommunikations-Psychologie</b>	Psychologie der Wahrnehmung; Beeinflussungsfaktoren; Aktivierung; Lernen von Wahrnehmung. Massenpsychologie und Reklame; Elementenpsychologie; Gestaltpsychologie: Figur-Grundbeziehungen, Prägnanzgesetz; Ganzheitspsychologie: Aktualgenetischer Ansatz; Lerntheoretische Ansätze: Kognitive Dissonanz, Maslowsche Bedürfnishierarchie; Unterschwellige Werbung; Ethik von überzogenen Reizen; Einstellungstheoretische Ansätze; Kommunikationstheoretische Ausrichtung: Yale-Studien; Reaktanztheorie; Image-Forschung.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143969-2010-12-12</span>								
OMM2: <b>Instrumentarium</b>	*	15	7,5	*	K	1	6	6
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143970-2010-10-16</span>								
OMM2-1: <b>Informations-Kommunikationstechnologien</b>	Digital/Analog, Entwicklung der Systeme und Infrastrukturen, vom Großrechner zum PC zum mobile Computing, Globalisierung, sowie u.a. Entwicklung Datenformate und Kompressionstechnologien.	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143971-2010-10-16</span>								
OMM2-2: <b>Internet</b>	Historische Entwicklung, Grundlagen von HTML T-Online/AOL und Co., Paketvermittlung, IP-Protokoll, Adressraum, Anwendungen auf Basis des Internetprotokolls, Entwicklungen: u.a. Bandbreiten, VideoOIP, W3C etc. Topologie des Internets, Recherche und Anmeldung von Domainnamen, Connectivity, Traffic	*	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143972-2010-10-16</span>							
OMM2-3: <b>Suchmaschinen-Systematik/-Marketing</b>	Grundsätzliche Funktionsweise von Suchmaschinen; Ranking, Relevanz. Analysetechniken und Anmeldeprozeduren für Google und Co., Nutzung von professionellen Optimierungstools; Risiken beim bewussten Manipulieren.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143973-2010-10-16</span>							
OMM2-4: <b>E-Mail-Marketing</b>	Der Weg zur "papierlosen" Kommunikation, Grundprinzipien, Chancen/Risiken bezogen auf die Firmen-Außendarstellung sowie rechtliche Aspekte; Newslettersysteme, E-Mail-Marketing als Basis von Geschäftsmodellen, Virale Effekte.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143974-2010-10-16</span>							
OMM2-5: <b>Interaktivität/"WEB 2.0"</b>	Technische Grundlagen, Softwarelösungen, Auswirkungen auf die Kommunikationswirtschaft; Nutzung im B-to-C/B-to-B-Bereich (Geschäftsmodelle).	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143975-2010-10-16</span>							
OMM2-6: <b>Mobile Technologie</b>	http aufs Handy, Formate, Protokolle, Anwendungen. Wie funktioniert GPS inkl. Ausblick (Glonass/Galileo); technische Entwicklungen und Abhängigkeiten, u.a. Bandbreiten, VOIP, RSS.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143976-2010-10-16</span>							
OMM2-7: <b>Sicherheit/Sicherheitsysteme/ Risk-Management</b>	Risiken der totalen Vernetzung; von Firewall bis VPN; Virus, Trojaner, Malware und andere Quälgeister. Schutz-/Abwehr-/Bereinigungssysteme; Techniken zur Spamabwehr - nicht nur bei Mail; Hardware-Probleme (Festplatten/BackUp-Systeme, etc.); Systematisches Risk-Management.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143977-2010-10-16</span>							
OMM2-8: <b>Integriertes Data-Management</b>	Aufbau von Netzwerken, Kommunikation nach Innen und nach Außen; Intranet-/Extranet-Systeme (lokal/regional international); Nutzung der Internettechnologie.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143978-2010-10-16</span>							
OMM2-9: <b>Basics Bildbearbeitung/ Grafikformate/Typografie</b>	Bildbearbeitung (Pixel/Vektoren); Einsatz von Schriften, Gestaltungsgrundsätze, Einsatz von Video, Audio und Animationen.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143979-2010-10-16</span>							
OMM2-10: <b>Kreativitätstechniken</b>	Techniken zur Ideenfindung und -strukturierung. Mindmapping, Metaplan und andere Brainstormingstechniken. Moderation und Kreativitätsentwicklung.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143980-2010-12-12</span>							
OMM3: <b>Online-Kommunikation</b>	*	16	8,5	*	K	1	6,5 6,5
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143981-2010-10-16</span>							
OMM3-1: <b>Kommunikationspolitik &amp; -Strategien</b>	*	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143982-2010-10-16</span>							
OMM3-2: <b>Online-Kommunikations-Strategie &amp; -Konzeption</b>	Strategieentwicklung, Ziel- und Zielgruppendefinitionen (Festlegung und interne Abstimmung operativer Ziele), Auswahlkriterien externe Dienstleister.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143983-2010-10-16</span>							
OMM3-3: <b>Konzeption Präsenz im World Wide Web</b>	Vorgabenstrukturierung/Aufbau Pflichtenheft: Strukturdiagramm (z.B. mit Visio), Baumstruktur, Matrix und Co.; Festlegung technischer Vorgaben und Festlegung Anforderungen an Interaktivität, Einbeziehung Corporate Design Vorgaben, Vom Rohkonzept/ "Drehbuch" zum operational verbindlichen Pflichtenheft. Qualitäts- und Projektmanagement: Zeitplanung und Projektcontrolling (z.B. mit MS Project). Kostenkontrolle während des Projektes (Soll/Ist Analyse). Abstimmungsprozesse Dienstleister - Kunde. Content-Management-Systeme: Grundlegende Unterschiede der Lösungen. Open Source contra Lizenzprodukt contra Individualentwicklung. Entscheidungsmatrix. Vorführung von unterschiedlichen Produkten (z.B. TYPO 3).	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143984-2010-10-16</span>							
OMM3-4: <b>Business-to-Consumer</b>	Aufmerksamkeitsstarke Markenkampagne mit Internetunterstützung bzw. Internet-Markenauftritt.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143985-2010-10-16</span>							
OMM3-5: <b>Business-to-Business</b>	Integrierte Internetkommunikation zum Vertrieb, am Beispiel einer großen Vertriebsunternehmung.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143986-2010-10-16</span>							
OMM3-6: <b>Business-to-Employee</b>	Mitarbeiterkommunikation / Mitarbeitertraining via Internet / Selfserviceportal für große Unternehmen im Beispiel.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143987-2010-10-16</span>							
OMM3-7: <b>E-CRM</b>	Operationale Zielsetzungen als Basis für effizientes CRM, CRM Anwendungen, (z.B. Callcentersoftware), aktives CRM wie z.B. Callback-Systematik, Reklamations-Management etc.; Reaktionsgeschwindigkeit als USP; rechtliche Aspekte (Datenschutz).	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143988-2010-10-16</span>							
OMM3-8: <b>Userbindung/Trafficbuilding</b>	Neue Kommunikationswelten erschließen und nutzen. Ausflug ins SecondLife. Phänomen Onlinerollenspiele. Zieldefinition und Maßnahmenabwägung.	*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">OMM-143989-2010-10-16</span>							
OMM3-9: <b>Online-Media</b>	Werbeformen im Internet. Banner, Microsites, Newsletterads, Blogads, Guerillatechniken, Kreation, Gestaltung und Kampagnenplanung. Theorie der Adservertechnologie; konkrete Kampagnenplanung und -Überwachung.	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP		
	S	SL	TR	Art	h				
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143990-2010-10-16</span>									
OMM3-10: <b>Communities/Marktplätze/Portale</b>	Networking im Internet via Communities (z.B. XING); Verändertes Userverhalten: User generated Content. Portale (Philosophie, Systematik und Technologie).			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143991-2010-10-16</span>									
OMM3-11: <b>Online-Relations</b>	OpenPR und andere Plattformen. Zeitnahe Informationsvermittlung über News, Channels und RSS.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143992-2010-10-16</span>									
OMM3-12: <b>Wissens-/Informations- Management</b>	Internet als größte Aggregation von Wissen. Der dromologische Stillstand. Informationen zugänglich machen. Das Phänomen Wikipedia.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143993-2010-12-12</span>									
OMM4: <b>Online-Business</b>	*			11	6	*	K	1	4,5 4,5
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143994-2010-10-16</span>									
OMM4-1: <b>Online-Business -Modelle</b>	Online-Aktivitäten müssen sich (irgendwann) rechnen; von Cost-Saving via Online-Aktivität über Ergänzung/ Ausweitung etablierter Geschäftsprozesse bis hin zu reinem Online-Business.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143995-2010-10-16</span>									
OMM4-2: <b>e-Commerce</b>	Strategie- und Zielentwicklung, Preispositionierung, Definition Anforderungen, AGBs/rechtliche Aspekte Aufbau Shoppingsystem (inkl. Vernetzung) inkl. Excurs: Warenwirtschaftssysteme.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143996-2010-10-16</span>									
OMM4-3: <b>e-Procurement/Direct Purchasing</b>	Effizienzsteigerung von Beschaffungsprozessen (in der Regel vertikal auf Branchen ausgerichtet), Methoden wie z.B. Angebots-/Auftrags-Auktionen.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143997-2010-10-16</span>									
OMM4-4: <b>Zahlungssysteme</b>	Varianten, Sicherheitsanforderungen.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143998-2010-10-16</span>									
OMM4-5: <b>Content-Providing</b>	Content als Ware, Content-Mehrfachverwertung.			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-143999-2010-12-12</span>									
OMM5: <b>Projekt</b>	*			*	*	26	PA PSA	1	7 7
Online-Marketing Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-144000-2010-10-16</span>									
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a			*	*	*	*	*	*
Online-Marketing Management / supplementation / facultativ / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OMM-144001-2010-10-16</span>									
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a			*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunktinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP	
	S	SL	TR	Art	h			
Management of Communication and Marketing / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144002-2010-12-12</span>								
VT: <b>Management of Communication and Marketing (MCM)</b>		113	56	46	5K PA PSA	*	60	60
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144003-2010-12-12</span>								
MCM1: <b>Wirtschaftswissenschaftliche, verhaltenswissenschaftliche, organisatorische und rechtliche Grundlagen</b>		28	9,5	*	K	1	10	10
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144004-2010-10-16</span>								
MCM1-1: <b>Volkwirtschaftslehre</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144005-2010-10-16</span>								
MCM1-2: <b>Betriebswirtschaftslehre</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144006-2010-10-16</span>								
MCM1-3: <b>Statistik</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144007-2010-10-16</span>								
MCM1-4: <b>Werbe- und Wettbewerbsrecht</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144008-2010-10-16</span>								
MCM1-5: <b>Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144009-2010-10-16</span>								
MCM1-6: <b>Soziologie</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144010-2010-12-12</span>								
MCM2: <b>Grundlagen und Instrumente der Kommunikation und des Marketing</b>		28	9,5	*	K	1	10	10
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144011-2010-10-16</span>								
MCM2-1: <b>Marketing und Kommunikation</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144012-2010-10-16</span>								
MCM2-2: <b>Kommunikations-Management</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144013-2010-10-16</span>								
MCM2-3: <b>Marktforschung</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144014-2010-10-16</span>								
MCM2-4: <b>Kommunikationsmix</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144015-2010-10-16</span>								
MCM2-5: <b>Corporate Identity</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144016-2010-10-16</span>								
MCM2-6: <b>Controlling</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144017-2010-12-12</span>								
MCM3: <b>Grundlagen von Werbung und Media</b>		27	7	*	K	1	9	9
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144018-2010-10-16</span>								
MCM3-1: <b>Werbelehre</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144019-2010-10-16</span>								
MCM3-2: <b>Werberufe und Werbeagenturen</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144020-2010-10-16</span>								
MCM3-3: <b>Kreativitätstechniken</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144021-2010-10-16</span>								
MCM3-4: <b>Gestaltung von Werbemitteln</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144022-2010-10-16</span>								
MCM3-5: <b>Produktion von Werbemitteln</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144023-2010-10-16</span>								
MCM3-6: <b>Mediaforschung und Mediaplanung</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144024-2010-12-12</span>								
MCM4: <b>Sonstige Veranstaltungen</b>		15	15	*	K	1	8	8
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144025-2010-10-16</span>								
MCM4-1: <b>Einführung in das Studium</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144026-2010-10-16</span>								
MCM4-2: <b>Rhetorik</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144027-2010-10-16</span>								
MCM4-3: <b>Präsentationstechniken und Trainig</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144028-2010-10-16</span>								
MCM4-4: <b>Exkursionen</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144029-2010-12-12</span>								
MCM5: <b>Modellagentur</b>		15	15	*	K	1	8	8
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144030-2010-10-16</span>								
MCM5-1: <b>Briefing</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144031-2010-10-16</span>								
MCM5-2: <b>Marketing- und Kommunikationsanalyse</b>		*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144032-2010-10-16</span>								
MCM5-3: <b>Strategie und konzeptionelle Umsetzung</b>		*	*	*	*	*	*	*



## Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144033-2010-10-16</span>							
MCM5-4: <b>Präsentation</b>	*	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144034-2010-12-12</span>							
MCM6: <b>Projekt</b>	*	*	56	PA PSA	1	1	15
Management of Communication and Marketing / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144035-2010-10-16</span>							
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*
Management of Communication and Marketing / supplementation / facultativ / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MCM-144036-2010-10-16</span>							
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*
Online Marketing / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">OM-144037-2010-12-12</span>							
VT: <b>Online Marketing (OM)</b>	*	12	30	33	PA PSA	*	20 20

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)		Tage			LNW		Gew. Note	CP
		S	SL	TR	Art	h		
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144038-2010-12-12						
OM1: <b>Tracking, Analytics &amp; Conversion-Optimierung</b>	Google Analytics im Marktumfeld, Tipps und Tricks rund um den Google Analytics Tracking Code (GATC), Das Google Analytics Interface - Einstellungsmöglichkeiten, Zieldefinition und KPI-Bestimmung, Arbeiten mit Google Analytics, Kampagnentracking & weitere Funktionen, Hilfreiche Zusatztools und deren Verknüpfung, <b>Conversion-Optimierung</b>	2	6	*	*	*	*	2
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144039-2010-12-12						
OM2: <b>Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimization (SEO)</b>	Mechanik von Google AdWords, Kampagnenplanung und -steuerung, Tracking und Optimierung, Tools und Agenturen, Mechanik von Suchmaschinen, Onsite- und Offsite-Optimierung, Tools und Agenturen	3	5	*	*	*	*	2
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144040-2010-12-12						
OM3: <b>Projektmanagement und Finanzielle Planung &amp; Steuerung (Controlling)</b>	Grundlagen des Projektmanagement, Projektplanung, Projektorganisation, Projektcontrolling, Finanzanalyse, Unternehmens- und Finanzplanung, Kosten- und Leistungsrechnung, Budgetierung, Controlling	2	6	*	*	*	*	2
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144041-2010-12-12						
OM4: <b>Affiliation &amp; Kooperation und Display Advertising</b>	Funktionsweise und Akteure von Partnerprogrammen, Prozessuale und technologische Umsetzung, Tracking und Optimierung, Beispiele für Partnerprogramme, Tools und Agenturen, Marktüberblick in der Online-Vermarktung: Ecosystem und Vermarktungsformen, Premium-Advertising: Vermarktung von hochwertigen Markenwebsites, Reach-Advertising: Ad Networks und Self-Advertising zur Vermarktung von Restplätzen, Performance-Advertising: Monetarisierung mittels Keyword-Advertising	2	5	*	*	*	*	2
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144042-2010-12-12						
OM5: <b>Customer Relationship Management (CRM), TV &amp; Brand Management und Social Media &amp; Mobile Marketing</b>	Customer Life Cycle: Identifikation der Kundenkontaktpunkte, Aktivierung: Von der Registrierung zum aktiven Nutzer, Produktangebot: vom Nutzer zum Premium-Kunden, Loyalty & Cross Sell: Verstärkung der Kunden-Produkt-Bindung, Cancel Prevention: Erkennung und Verhinderung von Abwanderungstendenzen, Marketing mittels TV-Werbung: Mediaplanung, Branding und Performance als Kampagnenziele, Budgetplanung, Tracking und Optimierung, Media for Equity-Modelle der deutschen TV-Landschaft, Marketing mittels Social Media Plattformen (z. B. Facebook, Twitter), Mechanik, Erfolgsfaktoren und -beispiele von Social Media Plattformen, Geschäftsmodelle auf der Basis von Social Media Plattformen (z. B. Social Commerce und Social Dating), Mechanik, Erfolgsfaktoren und -beispiele von Geschäftsmodellen, Social Media Monitoring: Tools und Agenturen, Budgetplanung, Tracking und Optimierung, Marketing mittels Mobile Internet: Formen und Anbieter	2	5	*	*	*	*	2
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144043-2010-12-12						
OM6: <b>Führung &amp; Kommunikation</b>	Teamarbeit & Teamführung, Mitarbeiterführung, Kommunikation, Konfliktmanagement, Führung der eigenen Person und Selbstmanagement	2	5	*	*	*	*	1
Online Marketing / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144044-2010-12-12						
OM7: <b>Projekt</b>	*	*	*	33	PA PSA	1	1	9
Online Marketing / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144045-2010-10-16						
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*	*
Online Marketing / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		OM-144046-2010-10-16						
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*	*



## Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load

Modul (Moduleile/Schwerpunkthalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Media Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144047-2010-12-12</span>							
VT: <b>Media Management (MM)</b>	*	53	23	37,5	PA PSA	*	30
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144048-2010-12-12</span>							
MM1: <b>Management &amp; Strategie</b>	Vor der strategischen Unternehmensführung zur operativen Management-Exzellenz; der strategische Management Prozess; Methoden der Umfeld-Analyse; Methoden der Unternehmens-Analyse; Strategie-Modelle; Methoden für ein gutes, operatives Management; Strategische Herausforderungen in der Verlagsgruppe georg von Holtzbrinck; Teambuilding und Vernetzung der Gruppe.	8	3	*	*	*	3
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144049-2010-12-12</span>							
MM2: <b>Führung &amp; Kommunikation</b>	Meine Rolle und mein Selbstverständnis als Führungskraft; Das individuelle Stärken- und Schwächenprofil als Führungskraft; Wann setze ich welche Führungstechnik ein?; Wichtige Elemente der Mitarbeiterführung; Erfolgreich kommunizieren als Führungskraft; Führungsprobleme und spezifische Führungssituationen im Alltag meistern; Wie trete ich als Führungskraft auf?	9	2	*	*	*	3
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144050-2010-10-16</span>							
MM3: <b>Finance &amp; Controlling (Basic)</b>	Betriebswirtschaftliche Führung und Prinzipien für Manager; Einführung in das Rechnungswesen; Einführung in das Controlling.	9	3	*	*	*	3
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144051-2010-10-16</span>							
MM4: <b>Finance &amp; Controlling (Advanced)</b>	Grundlagen des wertorientierten Controllings; zentrale Kennzahlen des Controllings; Strategie-Triade des Value Controllings; Controlling für Medienunternehmen; Controlling und finanzwirtschaftliche Steuerung bei Holtzbrinck.	9	3	*	*	*	3
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144052-2010-10-16</span>							
MM5: <b>Marketing &amp; Sales</b>	Strategisches Marketing; Das Management von KKV's; Markt- und Kundenanalyse; Aktuelle Erkenntnisse und Methoden der Medienforschung; Wie kann das Internet bei der Medienforschung genutzt werden? Der Kunde: Was die Forschung über das Konsumentenverhalten sagt? Wie verhält sich der moderne Medienrezipient?; "Customer Integration"-Ansätze im Marketing; Strategische Planung und operatives Marketing Management in der Medienwirtschaft; Online und Social Media Marketing; Wie funktioniert aktiver Vertrieb?; Moderne Vertriebsorganisation und -steuerung; Vertriebsplanung und Vertriebscontrolling; Herausforderungen im Medien-Vertrieb; Erfolgreiche Verhandlungsführung und persönlicher Verkauf.	9	6	*	*	*	4
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144053-2010-10-16</span>							
MM6: <b>New Media &amp; Innovation</b>	Grundlagen des Internetgeschäfts; Aktuelle Trends im Intranet; Online Marketing; Tools und Informationen im Netz; Digitalisierung bei Holtzbrinck; Social Media Marketing; Suchmaschinenmarketing; Suchmaschinenoptimierung; Google Strategien; Neue Strategien und Kampagnen im Online Marketing; Aktuelle Business Modelle und Technologien; Innovationsmanagement.	9	6	*	*	*	4
Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144054-2010-12-12</span>							
MM7: <b>Projekt</b>	*	*	*	37,5	PA PSA	1	10
Media Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144055-2010-10-16</span>							
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*
Media Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MM-144056-2010-10-16</span>							
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Social Media Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144057-2010-12-12</span>							
VT: <b>Social Media Management (SMM)</b>	*	7,5	4	4	PA PSA	*	4
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144058-2010-12-12</span>							
SMM1: <b>Grundlagen im Corporate Social Media</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144059-2010-10-16</span>							
SMM2: <b>Social Media Tools</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144060-2010-10-16</span>							
SMM3: <b>Social Media Strategie</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144061-2010-10-16</span>							
SMM4: <b>Social Media Organisation</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144062-2010-10-16</span>							
SMM5: <b>Social Media Relations</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144063-2010-10-16</span>							
SMM6: <b>Corporate Social Media: Implementierung und Umsetzung</b>	*	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144064-2010-12-12</span>							
SMM7: <b>Projekt</b>	*	*	4	PA PSA	1	1	*
Social Media Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144065-2010-10-16</span>							
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*
Social Media Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">SMM-144066-2010-10-16</span>							
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP	
	S	SL	TR	Art	h			
General Marketing Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149812-2011-08-26</span>								
VT: <b>General Marketing Management (GMM)</b>	*	31,5	21	56	10K PA PSA	*	29	29
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149813-2011-08-26</span>								
GMM1: <b>Strategien im Marketing</b>	*	2	1	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149814-2011-08-26</span>								
GMM1-1: <b>Customer Relationship Management (CRM)</b>	Definition und Begriffserklärung # Data Mining # Praxisbeispiele	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149815-2011-08-26</span>								
GMM1-2: <b>Innovationsmanagement</b>	Grundzüge des Innovationsmanagements # Typische Problemsituationen # Lösungsansätze	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149816-2011-08-26</span>								
GMM1-3: <b>Internationale Strategien</b>	Strategische Orientierung # Gestaltung internationaler Aktivitäten # Anpassung an lokale Gegebenheiten	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149817-2011-08-26</span>								
GMM2: <b>Branchenaspekte</b>	*	5	2,5	*	K	1	2	2
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149818-2011-08-26</span>								
GMM2-1: <b>Dienstleistungen</b>	Customer Equity Management # Wertschaffende und wertzzerstörende Segmente # Share of Wallet	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149819-2011-08-26</span>								
GMM2-2: <b>Hightech- und Investitionsgüter</b>	Segmentmanagement # Technologieführerschaft # Optimierung der Technologiestärke	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149820-2011-08-26</span>								
GMM2-3: <b>Industriegüter</b>	Wertschöpfung in mehrstufigen Märkten # Verbindung unterschiedlicher Märkte und Business Modelle # Porters Modell der Fünf (+1) Wettbewerbskräfte	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149821-2011-08-26</span>								
GMM2-4: <b>Investitionsgüter</b>	Marktdefinition # Segmentierung # Ziele und Zielgruppen # Positionierung	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149822-2011-08-26</span>								
GMM2-5: <b>Konsumgüter</b>	Marktsituation im Food-Markt # Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) # Marketingstrategie # Markenführung # Strategische Allianzen # Sponsoring als Marketingtool # Interne und externe Kommunikation	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149823-2011-08-26</span>								
GMM2-6: <b>Medien</b>	Besonderheiten im Medienmarkt # Push- und Pull-Medien # Mediennutzung # Zielgruppen im Medienmarkt	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149824-2011-08-26</span>								
GMM2-7: <b>Non-Profit</b>	Strategische Einteilung eines Wahlkampfes # Kreativberatung # Graphische Umsetzung	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149825-2011-08-26</span>								
GMM3: <b>Product</b>	Produktportfolio # Produktentwicklung und -vermarktung # Produkt-Lebenszyklus Practice # Ausarbeitung von Vor- und Nachteilen bei Produkterweiterungen # Erarbeitung einer Portfolio-Matrix # Entwicklung eines strategischen Konzeptes	2	1	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149826-2011-08-26</span>								
GMM4: <b>Price</b>	Grundlagen und System des Pricing # Ablauf des Pricing # Analyse des preispolitische Spielraums # Preispolitik als Feinstuerungsinstrument Practice # Beurteilung einer strategischen und operativen Preispolitik # Analyse von Determinanten der Preisfindung # Entwicklung einer Preisstrategie	2,5	1,5	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149827-2011-08-26</span>								
GMM5: <b>Place</b>	Aufbau eines Vertriebssystems # Strategy and Turn around # Influence Techniques # eIntegrated Distribution: Begriffsdefinition # eIntegrated Distribution: Stellenwert im Marketing # eIntegrated Distribution: Zentrale Aufgaben und Instrumente # Beherrschung der Vielfalt in Distribution durch Einsatz von Webtechnologie # POS Marketing # Kontakt-, Argumentations- und Abschlussphase # Sales-Excellence-Ansatz	2	1	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149828-2011-08-26</span>								
GMM6: <b>Promotion</b>	Market Communication # Neue Kommunikationsformen # Corporate Communication # Digitale Soziale Netzwerke # E-Mail Marketing # Event # Guerilla Marketing # Public Relations # Social Media # Suchmaschinenmarketing (SEM)	2	2	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149829-2011-08-26</span>								
GMM7: <b>Marketing-Mix</b>	*	2,5	1,5	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149830-2011-08-26</span>								
GMM7-1: <b>Investitionsgüter</b>	Marketingmix und Instrumente # Zielgruppenspezifische Maßnahmen # Budgetierung # Zeitplanung	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149831-2011-08-26</span>								
GMM7-2: <b>Konsumgüter</b>	Marketinganalyse # Marketingstrategie # Marketingplanung	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149832-2011-08-26</span>								
GMM7-3: <b>Non-Profit</b>	Positionierung # Product, Price, Place # Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149833-2011-08-26</span>								
GMM8: <b>Marketingtools</b>	*	3,5	1,5	*	K	1	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149834-2011-08-26</span>								
GMM8-1: <b>Human Branding</b>	Markenpersönlichkeit # Profilierung im Berufs- und Privatleben # Selbstvermarktung	*	*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149835-2011-08-26</span>								
GMM8-2: <b>Mediaplanung</b>	Planungsprozess zur gezielten Nutzung von Massenmedien # Werbebotschaft # Werbeform # Budgetierung	*	*	*	*	*	*	*



**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP		
	S	SL	TR	Art	h				
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149836-2011-08-26</span>									
GMM8-3: <b>Portfolioanalyse und -management</b>	Instrument der strategischen Planung # Theoretische Basis und praktische Realität # Möglichkeiten und Grenzen			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149837-2011-08-26</span>									
GMM8-4: <b>Marketingplanung in KMU</b>	Begriffsdefinition # Vor- und Nachteile operativer Marketingplanung # Maßnahmen-, Ressourcen- und Budgetplanung			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149838-2011-08-26</span>									
GMM8-5: <b>Messbare Kommunikationsstrategien</b>	Relevanz der Kommunikation # Effizienz von Marketingkommunikation # Messbarkeit und Wirkung von Kommunikation			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149839-2011-08-26</span>									
GMM9: <b>Practice</b>	*			2	1	*	K	1	1
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149840-2011-08-26</span>									
GMM9-1: <b>Marketing-Management-Prozess</b>	Anwendung des erworbenen Wissens # Marketinganalyse # Marketingstrategie # Marketingplanung			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149841-2011-08-26</span>									
GMM9-2: <b>Do's and Dont's im Briefing</b>	Briefing als Basis kreativer Leistung # Briefing als Mittel der Erfolgskontrolle # Unabdingbare, notwendige und hilfreiche Bestandteile			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149842-2011-08-26</span>									
GMM10: <b>Modellagentur</b>	*			8	8	*	K	1	4
General Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149843-2011-08-26</span>									
GMM11: <b>Projekt</b>	*			*	*	56	PA PSA	1	15
General Marketing Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149844-2011-08-26</span>									
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a			*	*	*	*	*	*
General Marketing Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">GMM-149845-2011-08-26</span>									
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a			*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Media-Business Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149846-2011-08-26</span>							
VT: <b>Media-Business Management (MBM)</b>	*	29	17,5	56	9K PA PSA	*	27 27
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149847-2011-08-26</span>							
MBM1: <b>Medien und Gesellschaft</b>	*	4	1,5	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149848-2011-08-26</span>							
MBM1-1: <b>Analoge und digitale Rundfunkversorgung</b>	Technische Grundbegriffe # Vergleich der Rundfunkversorgungssysteme # Mobile Media, Rundfunk im Internet # Praxisbeispiele	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149849-2011-08-26</span>							
MBM1-2: <b>Medienethik</b>	Ethik des Mediensystems # Strategien zur Stärkung der Ethik des	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149850-2011-08-26</span>							
MBM1-3: <b>Rundfunkwesen</b>	Grundverständnis Rundfunk und Mediendienste # Technische Verbreitungswege # Finanzierung und Aufsichtsorgane	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149851-2011-08-26</span>							
MBM1-4: <b>Zeitungsmarkt</b>	Stärken des Mediums # Systematik des Zeitungsmarketings # Zukunftsentwicklungen	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149852-2011-08-26</span>							
MBM1-5: <b>Fördermöglichkeiten</b>	Vorgehen # Potenziale # Projekte, Beispiele	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149853-2011-08-26</span>							
MBM2: <b>Medien und Recht</b>	*	2	1	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149854-2011-08-26</span>							
MBM2-1: <b>Medienpolitik</b>	Funktionen der Landesmedienanstalten # Aktuelle Themen # Beispiele	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149855-2011-08-26</span>							
MBM2-2: <b>Medienrecht</b>	Verfassungsrecht # Rundfunkstaatsvertrag # Grundlagen zum System der Rechtsprechung	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149856-2011-08-26</span>							
MBM2-3: <b>Rundfunkrecht in Europa</b>	Europarechtliche Grundlagen # Medienrecht der EG/EU # Organe und ihre Zusammenarbeit	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149857-2011-08-26</span>							
MBM3: <b>Spezifische Marktforschung</b>	*	1,5	0,5	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149858-2011-08-26</span>							
MBM3-1: <b>Spezifische Marktforschung: Print</b>	Gegenstände der Pressemedienforschung # Werbeträgerforschung für Presseobjekte # Reichweiten, Strukturanalysen	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149859-2011-08-26</span>							
MBM3-2: <b>Spezifische Marktforschung: TV</b>	Fernseh Zuschauerforschung # Organisationsstrukturen # Sinus-Milieus, Panels # Datenorganisationen # Auswertungssysteme	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149860-2011-08-26</span>							
MBM3-3: <b>Trends zur Hörfunk-, TV- und Internetnutzung</b>	Reichweitenstudien # Erhebungsmethoden # Messgrößen # Zukunftsperspektiven	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149861-2011-08-26</span>							
MBM4: <b>Marketingstrategien unterschiedlicher Mediengattungen</b>	*	3,5	1,5	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149862-2011-08-26</span>							
MBM4-1: <b>Printmedien</b>	Strategien # Reichweitenentwicklungen # Anzeigen # Fach-, und Markenkommunikation	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149863-2011-08-26</span>							
MBM4-2: <b>TV</b>	Traditionelle Verwertungsketten und Geschäftsmodelle # Neue Verwertungsketten und Geschäftsmodelle # Neue Entwicklungen / Ausblick	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149864-2011-08-26</span>							
MBM4-3: <b>Digitaler Hörfunk</b>	Digitale Plattformen und ihre Besonderheiten # Programmformate # Projekte	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149865-2011-08-26</span>							
MBM4-4: <b>Online</b>	Begriffsdefinition und Instrumente # Gefahren und Nutzen # Strategische Relevanz für Unternehmen	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149866-2011-08-26</span>							
MBM4-5: <b>Crossmedia</b>	Online und Offline Medienangebote # Strategien # Kooperationen # Beispiele	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149867-2011-08-26</span>							
MBM5: <b>Medienformate und Planung</b>	*	2	1	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149868-2011-08-26</span>							
MBM5-1: <b>Gaming</b>	*	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149869-2011-08-26</span>							
MBM5-2: <b>Neue Transaktionsangebote</b>	Wertschöpfungskette # Begriffsdefinitionen # Entwicklungen # Ausblick	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149870-2011-08-26</span>							
MBM5-3: <b>Programmbeschaffung / Programmstrategien</b>	Serien-, und Spielfilmplanung # Dokumentation und Coproduktion # Programmablaufplanung, Programmfineplanung # Praxisübung	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149871-2011-08-26</span>							
MBM5-4: <b>Planung und Organisation</b>	Zahlen, Daten, Fakten # Wirtschaftlichkeit # Mediabegriffe und Studien # Leistungswerte und Preise	*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149872-2011-08-26</span>							
MBM6: <b>Instrumente und Vermarktung</b>	*	3	1,5	*	K	1	1 1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149873-2011-08-26</span>							
MBM6-1: <b>Kundenbindung</b>	Definitionen, Einflussgrößen Umfeld, Rahmenbedingungen # Kundenbindungs-Strategien # Instrumente des Kundenbindungs-Mix # Kundenbindungsmanagement	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP		
	S	SL	TR	Art	h				
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149874-2011-08-26</span>									
MBM6-2: <b>Kinowerbung &amp; Bewegtbildkommunikation</b>	Bewegtbild Werbemittel und Vorteile # Platzierung/Akzeptanz # Verbreitung			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149875-2011-08-26</span>									
MBM6-3: <b>Musikvermarktung</b>	Historie # Anbieter # Vermarktungsstrategien und Wege			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149876-2011-08-26</span>									
MBM6-4: <b>Werbe- und Sonderwerbformen</b>	Spotformate On Air, Podcast und Webcasts # Specials (Sponsoring, Gewinnspiele, Events) # Crossmedia			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149877-2011-08-26</span>									
MBM7: <b>Controlling</b>	*			2	1	*	K	1	1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149878-2011-08-26</span>									
MBM7-1: <b>Erfolgsfaktoren beim Werbezeitenmarketing</b>	Wichtige Trends im Werbemarkt # Strategien für die Zukunft			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149879-2011-08-26</span>									
MBM7-2: <b>Wirtschaftlichkeit von Medienangeboten</b>	Wirtschaftlichkeitsanalysen im Rahmen des Marketing-Entscheidungsprozesses # Grundstrukturen der Medienfinanzierung # Medienökonomische Schätzmethode zur Bestimmung von Werbe-potenzialen # Übungsaufgaben zu Wirtschaftlichkeitschancen neuer Rundfunkangebote			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149880-2011-08-26</span>									
MBM7-3: <b>Chancen und Grenzen von Sponsoring und Werbung</b>	Grundprinzipien: Trennung von Werbung und Programm # Qualitative und quantitative Werberegulierung # Sponsorfähige Formate # Erlösmodelle # Zukunft			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149881-2011-08-26</span>									
MBM8: <b>Practice</b>	*			3	1,5	*	K	1	1
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149882-2011-08-26</span>									
MBM8-1: <b>Case Study: Marketing-Management-Prozess</b>	Anwendung des erworbenen Wissens # Marketinganalyse # Marketingstrategie # Marketingplanung			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149883-2011-08-26</span>									
MBM8-2: <b>Case Study: Kreative Praxisübung</b>	Anwendung des erworbenen Wissens am Beispiel Filmvermarktung # Marketinganalyse # Marketingstrategie # Marketingplanung			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149884-2011-08-26</span>									
MBM9: <b>Modellagentur</b>	*			8	8	*	K	1	4
Media-Business Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149885-2011-08-26</span>									
MBM10: <b>Projekt</b>	*			*	*	56	PA PSA	1	15
Media-Business Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149886-2011-08-26</span>									
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a			*	*	*	*	*	*
Media-Business Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">MBM-149887-2011-08-26</span>									
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a			*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Marketing Consulting / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149888-2011-08-26</span>							
VT: <b>Marketing Consulting (MC)</b>	*	38	13	12,5	4K PA PSA	*	17 17
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149889-2011-08-26</span>							
MC1: <b>Grundlagen Marketing</b>	*	13	5	*	K	1	5 5
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149890-2011-08-26</span>							
MC1-1: <b>Marketing</b>	Einführung in das Marketing # Zielmarkt-Definition # Marketing-Analyse # Marketing-Strategie und Positionierung # Marketingmix - Gestaltungsinstrumente des Marketing # Marketingkontrolle und -optimierung	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149891-2011-08-26</span>							
MC1-2: <b>Grundlagen Marktforschung</b>	Ablaufprozess der Marktforschung # Primärforschung # Marktanalyse, -beobachtung, - prognose # Sekundärforschung	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149892-2011-08-26</span>							
MC1-3: <b>Betriebswirtschaft für Marketing</b>	Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe # Kostenrechnung # Break-Even-Analyse	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149893-2011-08-26</span>							
MC1-4: <b>Markt- und Werbepsychologie</b>	Beachtung, Allgemeine Aktivierung, Wahrnehmung, Anmutung # Kognitive Verarbeitung - Verständlichkeit # Lernen von Wissen, Gefühlen und Motiven # Spezifische Aktivierung # Kaufverhalten	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149894-2011-08-26</span>							
MC1-5: <b>Medienwirkung</b>	Modelle der Medienwirkung # Erwartungen an Mediennutzung # Medienwirkung auf Kinder	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149895-2011-08-26</span>							
MC1-6: <b>Kommunikation im Marketing</b>	Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen # Persuasives Argumentieren # Persuasionsstrategien - selektive Wahrnehmungen	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149896-2011-08-26</span>							
MC1-7: <b>Grundlagen und Trends im New Media Marketing</b>	Einsatzgebiete und Formate # Tools und deren Nutzung # Multimedia # Entwicklung des Web # Social Web als Lifestyle # neue Nutzer ("Digital Natives") als Macht im Web # Social Media Kommunikation	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149897-2011-08-26</span>							
MC1-8: <b>Markenrecht</b>	Marken # Geschäftliche Bezeichnungen # Geographische Herkunftsangaben	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149898-2011-08-26</span>							
MC1-9: <b>Vertragsrecht</b>	Zustandekommen eines Vertrages # Loslösung vom Vertrag # Vertragsstörungen # Besonderheiten bei gerichtlicher Geltendmachung # Besondere vertragsrechtliche relevante Regelungen	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149899-2011-08-26</span>							
MC1-10: <b>Presse-, und Urheberrecht</b>	Die Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit # Einführung Presserecht # Meinungsäußerung vs. Tatsachenbehauptung # Merkmale der Pressefreiheit # Persönliche geistige Schöpfungen § 2 Abs. 2 UrhG # Schutzvoraussetzungen (Geistiger Inhalt, Form, Individualität) # Unerhebliche Merkmale (Neuheit, Qualität, Quantität, künstlerischer Wert, Aufwand und Kosten) # Inhalt des Urheberrechts # Das Urheberrecht im Rechtsverkehr	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149900-2011-08-26</span>							
MC1-11: <b>Persönlichkeitsrecht</b>	Namensrecht, Recht am eigenen Bild, Informationelle Selbstbestimmung, Ehre/Ruf Schutz vor Unwahrheit # Sphärentheorie # Einwilligungen # Folgen von Rechtsverletzungen	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149901-2011-08-26</span>							
MC1-12: <b>Datenschutz</b>	Grundsatz des EU-Datenschutzes # Beschränkungen für die Direktwerbung # Werbung nach UWG und BSDG # Transparenz bei Opt in und Opt out # Faxwerbung # Folgen/Sanktionen bei Datenschutzverstößen	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149902-2011-08-26</span>							
MC1-13: <b>Wettbewerbsrecht</b>	Grundbegriffe des Wettbewerbsrechts # Verbraucherschutz im Fernabsatz # Zusätzliche Regeln beim elektronischen Geschäftsverkehr, Sanktionen	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149903-2011-08-26</span>							
MC2: <b>Marketingstrategien und -praxis</b>	*	7	2,5	*	K	1	2,5 2,5
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149904-2011-08-26</span>							
MC2-1: <b>Marketing-Management-Prozess</b>	Der Blick fürs Ganze, strategische Management-Systeme # Steuerungsgrößen und -instrumente # Erfolgspotentiale, SWOT	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149905-2011-08-26</span>							
MC2-2: <b>Strategische Managementtools</b>	Die strategische Analyse und Prognose # Marketingziel und Zielgruppen # Marketingstrategie inkl. Positionierung	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149906-2011-08-26</span>							
MC2-3: <b>Strategische Kommunikation</b>	Das Unternehmen im Dialog mit seinen Stakeholdern # Das "tugendhafte" Umfeld der Neunziger # Vertrauenskrise # Traditionelle Kommunikation im Wandel # Wege aus der Vertrauenskrise	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149907-2011-08-26</span>							
MC2-4: <b>New Media Strategien</b>	Formen von Social Media # Planung und Auswertung # Strategie und Herangehensweise # Veränderungen durch Social Media # Social Media Guidelines und Social Media Kultur # Case Study	*	*	*	*	*	* *
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149908-2011-08-26</span>							
MC2-5: <b>Bedeutung der Marke</b>	Begriff, Erscheinungsformen # Rahmenbedingungen, Nutzen # Markenbildung # Aufbau und Konzeption	*	*	*	*	*	* *

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149909-2011-08-26</span>							
MC2-6: <b>Customer-Relationship-Management (CRM)</b>	Einführung, aktuelle Situation # Das ganzheitliche CRM-Modell im Überblick # CRM-Strategie, Controlling und Kundenwert Management # Zusammenfassung mit Investitionen/Nutzen	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149910-2011-08-26</span>							
MC2-7: <b>Marketing und Schnittstellen</b>	Kooperationsbereiche + Themen # Begriffsbestimmung # Ziele der Verkaufsförderung # Promotionplanung (Vertrieb und Marketing im Dialog) # Wichtige Parameter und Konsequenzen # Erfolgskontrolle # Case Study	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149911-2011-08-26</span>							
MC3: <b>Instrumente</b>	*	9	3,5	*	K	1	3
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149912-2011-08-26</span>							
MC3-1: <b>Product</b>	Produktpolitische Gestaltungsinstrumente - Überblick # Innovation und Qualität als zentrale produktpolitische Erfolgsfaktoren # Produktpolitik unter den Aspekten Kosten- oder Qualitätsführerschaft # Herausforderungen an die Produktpolitik mit Lösungsansätzen	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149913-2011-08-26</span>							
MC3-2: <b>Price</b>	Preispolitische Gestaltungsinstrumente - Überblick # Einflussfaktoren auf die Preispolitik, Preisfindung # Preispolitik unter den Aspekten Kosten- oder Qualitätsführerschaft	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149914-2011-08-26</span>							
MC3-3: <b>Place</b>	Distributionspolitische Gestaltungsinstrumente - Überblick # Absatzkanalpolitik # Optimale Ausschöpfung der Kundenpotenziale	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149915-2011-08-26</span>							
MC3-4: <b>Promotion</b>	Kommunikationspolitische Gestaltungsinstrumente - Überblick # Gestaltung der Kommunikation	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149916-2011-08-26</span>							
MC3-5: <b>Dialogmarketing</b>	Grundlagen der Dialogmethode # Mailingstrategie # Blickverlauf als Grundlage # Reaktionsmittel und ihre Verstärker	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149917-2011-08-26</span>							
MC3-6: <b>Public Relations</b>	Definition - Was ist Public Relations? # Instrumente der PR - Wie macht man es konkret? # Aktuelle Herausforderungen der PR - Was wird diskutiert? # Evaluation - Kann man PR messen?	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149918-2011-08-26</span>							
MC3-7: <b>Eventmarketing</b>	Grundlagen des Eventmarketing # Erscheinungsformen, Beispiele # Typologisierung # Einordnung in den Marketingmix	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149919-2011-08-26</span>							
MC3-8: <b>Mediaplanung</b>	Werbemarkt, Media-Abrechnungsmodell # Media-Controlling, Media-Forschung # Media-Begriffe # Kriterien der Werbeträgerbewertung, Fallstudie	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149920-2011-08-26</span>							
MC3-9: <b>Budgetierung</b>	Budgetplanung - warum und wie? # Zusammenarbeit mit Werbeagenturen: Verträge / Briefings # Media-Eckdaten: Werbeinvestitionen / Medieneignung # Vom Briefing bis zum Endprodukt: Die verschiedenen Entstehungs- und Produktionsstufen in Print und TV # Analyse beispielhafter Kampagnen Print und TV: im Hinblick auf Kosten und Timings	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149921-2011-08-26</span>							
MC3-10: <b>Controlling</b>	Spezifische Aufgaben und Instrumente # Leitgedanken # Entwicklung eines Kennzahlensystems inkl. Fallbeispiel	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149922-2011-08-26</span>							
MC3-11: <b>Corporate Identity/ Corporate Communication</b>	Entwicklungsprozess der Unternehmensidentität # Unternehmensimage, -design als Instrument der Normierung # Fallbeispiele	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149923-2011-08-26</span>							
MC4: <b>Practice</b>	*	9	2	*	K	1	3
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149924-2011-08-26</span>							
MC4-1: <b>Case Study: Marketing-Management-Prozess</b>	*	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149925-2011-08-26</span>							
MC4-2: <b>Case Study: Übung 1</b>	*	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149926-2011-08-26</span>							
MC4-3: <b>Case Study: Übung 2</b>	*	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149927-2011-08-26</span>							
MC5: <b>Projekt</b>	*	*	*	12,5	PA PSA	1	3,5
Marketing Consulting / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149928-2011-08-26</span>							
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*
Marketing Consulting / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float:right">MC-149929-2011-08-26</span>							
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)		Tage			LNW		Gew. Note	CP	
		S	SL	TR	Art	h			
Direct and Interactive Marketing Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154931-2012-03-22							
VT:	<b>Direct and Interactive Marketing Management (DIM)</b>		29	17,5	56	5K PA PSA	*	27	27
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154932-2012-03-22							
DIM1:	<b>Grundlagen des Dialogmarketing</b>	*	4	1,5	*	K	1	1,5	1,5
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154933-2012-03-22							
DIM1-1:	<b>Dialogmethode 1 - 3</b>	Grundlagen # Responseorientierung # Lebenskurven von Dialog-Aktionen # Dialogarten # Blickverläufe und Grundlagen der Gestaltung # Erfolgsursachen der Dialogmethode # Kontaktpflege # Praxisschritte # Übung	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154934-2012-03-22							
DIM1-2:	<b>Produktionstechniken</b>	Drucktechniken # Druckformate # Lettershopverfahren # Versandhüllenproduktion # Finishingproduktion # Fallbeispiele	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154935-2012-03-22							
DIM2:	<b>Strategien im Dialog und Onlinemarketing</b>	*	3	1,5	*	K	1	1	1
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154936-2012-03-22							
DIM2-1:	<b>Praxisbeispiele b to b</b>	*	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154937-2012-03-22							
DIM2-2:	<b>Praxisbeispiele b to c</b>	Customer Equity Management # Wertschaffende und werterstörende Segmente # Share of Wallet	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154938-2012-03-22							
DIM2-3:	<b>Tools zur erfolgreichen Dialogmarketingstrategie</b>	Strategische Einbettung # Einstufige und mehrstufige Verfahren # Zieldiversifikation # Strategische Neukundengewinnung # Strategische Kundenreaktivierung	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154939-2012-03-22							
DIM2-4:	<b>Datamining</b>	Grundlagen Datamining # CRM # Einsatz als strategisches Marketinginstrument # Anwendungsgebiete # Fallbeispiele	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154940-2012-03-22							
DIM3:	<b>Angewandtes Dialogmarketing - Instrumente</b>	*	11	5	*	K	1	4,5	4,5
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154941-2012-03-22							
DIM3-1:	<b>Onlinemarketing</b>	Search Engine Advertising/ Search Engine Marketing (SEA/SEM) # E-Mail und Newsletter Marketing # Search Engine Optimizing - organic & universal search (SEO) # Affiliate Marketing # Tracking im Onlinemarketing # Conversion Optimierung # Social Media	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154942-2012-03-22							
DIM3-2:	<b>Print</b>	Der Brief # Antwort Elemente # Prospekt # Broschüren und Kataloge # Coupon Anzeigen # Kundenzeitungen	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154943-2012-03-22							
DIM3-3:	<b>Weitere Dialoginstrumente</b>	Mobilemarketing # Telefonmarketing # Strategien und Erfolgsfaktoren im Versandhandel	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154944-2012-03-22							
DIM3-4:	<b>Crossmediales Dialogmarketing</b>	Integrierte Dialogkommunikation # Permission Marketing # Gestaltungselemente im Dialog- und Onlinemarketing # Dialoggerechtes Gestalten # Dialoggerechtes Texten	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154945-2012-03-22							
DIM4:	<b>Practice</b>	*	3	1,5	*	K	1	1	1
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154946-2012-03-22							
DIM4-1:	<b>Optimale Instrumenteneinsatz</b>	Übung	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154947-2012-03-22							
DIM4-2:	<b>Crossmedia</b>	Übung	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154948-2012-03-22							
DIM5:	<b>Modellagentur</b>	*	8	8	*	K	1	4	4
Direct and Interactive Marketing Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154949-2012-03-22							
DIM6:	<b>Projekt</b>	*	*	56	PA PSA		1	15	15
Direct and Interactive Marketing Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154950-2012-03-22							
EPF:	<b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*	*
Direct and Interactive Marketing Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management		DIM-154951-2012-03-22							
EF:	<b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunktinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP	
	S	SL	TR	Art	h			
Public Relations Management / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154952-2012-03-22</span>								
VT: <b>Public Relations Management (PRM)</b>	*	24	14,5	56	9K PA PSA	*	25,5	25,5
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154953-2012-03-22</span>								
PRM1: <b>Grundlagen Public Relations</b>	*	1	0,5		K	1	0,5	0,5
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154954-2012-03-22</span>								
PRM1-1: <b>Grundlagen PR</b>	Definition und Begriffserklärung # Aktuelle Herausforderungen in der PR # Systematisierung der Handlungsfelder	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154955-2012-03-22</span>								
PRM1-2: <b>Meinungsbildung</b>	Das Arbeitsfeld Öffentlichkeit # Meinungsfaktoren und die Möglichkeit Ihrer Beeinflussung # Die "Meinungsmacher" und das Entstehen öffentlicher Meinung	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154956-2012-03-22</span>								
PRM2: <b>Mediensysteme</b>	*	1,5	0,5	*	K	1	0,5	0,5
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154957-2012-03-22</span>								
PRM2-1: <b>Boulevardjournalismus</b>	Definition und Begriffserklärung # Arbeitsweise # Merkmale	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154958-2012-03-22</span>								
PRM2-2: <b>Fachjournalismus</b>	Anforderungen des Fachjournalismus # Nachrichtenfaktoren # Case	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154959-2012-03-22</span>								
PRM2-3: <b>Storytelling</b>	Hintergrund und Wirkungsweisen von Geschichten # Faktoren einer Geschichte # Storytelling Methoden	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154960-2012-03-22</span>								
PRM2-4: <b>Medienrecht</b>	Strukturen und Regulierung der Medien # Rechtliche Aspekte # Sicherung der Meinungsvielfalt # Jugendmedienschutz	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154961-2012-03-22</span>								
PRM3: <b>PR3: Media Relations</b>	*	0,75	0,25	*	K	1	0,25	0,25
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154962-2012-03-22</span>								
PRM3-1: <b>Agendasetting</b>	Aufbau von Redaktionen # Wie ticken Redakteure # Definition von Agendasetting # Checklisten	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154963-2012-03-22</span>								
PRM3-2: <b>Medien und Redaktionskonzepte</b>	Leitmedien # Redaktionsalltag # Was ist gute PR Arbeit?	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154964-2012-03-22</span>								
PRM4: <b>Strategische Kommunikationsplanung</b>	*	2	1	*	K	1	1	1
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154965-2012-03-22</span>								
PRM4-1: <b>PR Strategien entwickeln</b>	Ziele der PR Kommunikation # Stufen der PR Evaluation # Methoden der Erfolgskontrolle	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154966-2012-03-22</span>								
PRM4-2: <b>PR Konzepte in der Praxis</b>	Aufbau und strategische Planung # Praxiscase # Präsentation	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154967-2012-03-22</span>								
PRM5: <b>Aktionsfelder der PR</b>	*	5,25	1,75	*	K	1	2	2
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154968-2012-03-22</span>								
PRM5-1: <b>BtoB PR</b>	B2B du B2C der große Unterschied # B2B Kommunikation # B2B PR Praxis	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154969-2012-03-22</span>								
PRM5-2: <b>Change Communications</b>	Ausgangslage # Change Management und Change Communications # Erfolgsfaktoren - Vorgehen und Werkzeug	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154970-2012-03-22</span>								
PRM5-3: <b>Corporate Social Responsibility</b>	Reporting # Verankerung im Unternehmen # Stakeholderdialog # Zielgruppenspezifische Kommunikation # Grundsätze der Glaubwürdigkeit	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154971-2012-03-22</span>								
PRM5-4: <b>Interne PR</b>	Definition, Begrifflichkeiten, Ziele, Zielgruppen und Inhalte # Grundfunktion und Nutzen # Medien und Wege # Case aus der Praxis	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154972-2012-03-22</span>								
PRM5-5: <b>Investor Relations</b>	Definition IR # Instrumente für erfolgreiche IR Arbeit	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154973-2012-03-22</span>								
PRM5-6: <b>Krisen PR</b>	Begriffsdefinition # Ziele und Prozesse von Krisenkommunikation # Zentrale Aufgaben und Instrumente	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154974-2012-03-22</span>								
PRM5-7: <b>Produkt PR</b>	Definition # Ziele, Zielgruppen # Instrumente # Case Studies	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154975-2012-03-22</span>								
PRM5-8: <b>Nachhaltigkeit – Best Practice</b>	Definition von Nachhaltigkeit # Herausforderungen für den Konzern # Cases	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154976-2012-03-22</span>								
PRM6: <b>Instrumente der PR</b>	*	3	1,5	*	K	1	1,25	1,25
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154977-2012-03-22</span>								
PRM6-1: <b>Lobbying</b>	Definition von Lobbying und die Bedeutung politischer Rahmenbedingungen # Formen von Lobbying # Lobbying in Deutschland und Europa # Cases	*	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154978-2012-03-22</span>								
PRM6-2: <b>Sponsoring</b>	Entwicklung des Sponsoring # Perspektiven # Voraussetzungen für erfolgreiches Sponsoring # Konzeptentwicklung	*	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP
	S	SL	TR	Art	h		
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154979-2012-03-22</span>							
PRM6-3: <b>Non Profit PR</b>	Öffentlichkeitsarbeit bei NGOs # Leitbild/ethische Leitlinien # Kommunikationsmittel und -inhalte der Non Profit PR # Cases	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154980-2012-03-22</span>							
PRM6-4: <b>Pressemitteilungen schreiben</b>	Architektur und Aufbau einer Nachricht # Wie schreiben? # Formale Anforderungen # Übung	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154981-2012-03-22</span>							
PRM7: <b>Online Kommunikation</b>	*	1	0,5	*	K	1	0,5 0,5
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154982-2012-03-22</span>							
PRM7-1: <b>Online PR</b>	oOnline Tools # Kommunikative Herausforderungen # Online Pressearbeit	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154983-2012-03-22</span>							
PRM7-2: <b>PR 2.0</b>	Definition von Social Media # Gefahren und Nutzen # Strategische Eignung abschätzen	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154984-2012-03-22</span>							
PRM8: <b>Leitgrößen und Kosten der PR</b>		0,75	0,25	*	K	1	0,25 0,25
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154985-2012-03-22</span>							
PRM8-1: <b>Ethik in der PR</b>	Moralkodizes und Verhaltensrichtlinien der PR-Zunft # Die Arbeit der Räte # Die Ethik des Kommunizierens	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154986-2012-03-22</span>							
PRM8-2: <b>Image, Reputation und Glaubwürdigkeit</b>	Definition der Begriffe # Handlungsfelder # Regeln und Strategien	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154987-2012-03-22</span>							
PRM9: <b>Kosten</b>	Budgetierung	0,75	0,25		*	*	0,25 0,25
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154988-2012-03-22</span>							
PRM10: <b>Modellagentur</b>	*	8	8	*	K	1	4 4
Public Relations Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154989-2012-03-22</span>							
PRM11: <b>Projekt</b>	*	*	*	56	PA PSA	1	15 15
Public Relations Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154990-2012-03-22</span>							
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*
Public Relations Management / supplementation / facultative / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">PRM-154991-2012-03-22</span>							
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*

**Anhang II: Module und Leistungen/Annex II: Modules and Load**

Modul (Moduleile/Schwerpunkthinhalte) Module (Courses/Topics)	Tage			LNW		Gew. Note	CP	
	S	SL	TR	Art	h			
Regional- und Stadtmarketingmanagement / certificate / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154992-2012-03-22</span>								
VT: <b>Stadt- und Regionalmarketing-Management (SRM)</b>	*	58	22	58	4K PA PSA	*	37	37
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154993-2012-03-22</span>								
SRM1: <b>Grundlagen</b>	*	20	12	*	K	1	9	9
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154994-2012-03-22</span>								
SRM1-1: <b>Marketing</b>	Definition und Begriffserklärung # Marktorientiertes Denken und Handeln # Marketinginstrumente # Marketingstrategien # Fallbeispiele	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154995-2012-03-22</span>								
SRM1-2: <b>Betriebswirtschaftslehre</b>	Steuerung und Management der Unternehmung # Formen der Organisation # Finanzierung, Controlling	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154996-2012-03-22</span>								
SRM1-3: <b>Verwaltungs- und Planungsrecht</b>	Verwaltungsrecht # Gemeindeordnung # Planungsrecht	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154997-2012-03-22</span>								
SRM1-4: <b>Wirtschaftsgeografie</b>	Standortfaktoren # Analyse von Stadt und Wirtschaftsräumen	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154998-2012-03-22</span>								
SRM1-5: <b>Wirtschaftsförderung</b>	Aufgaben und Ziele # Akteure und Instrumente # Organisation; Erfolgsmessung, Controlling und Evaluation # Schnittstellen zu angrenzenden Bereichen # Interkommunale, regionale und internationale Zusammenarbeit in der Wirtschaftsförderung	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-154999-2012-03-22</span>								
SRM1-6: <b>Wissensmanagement und Networking</b>	E-Learning und Wissensmanagement # online-gestützte Informations- und Kommunikationstechniken # EDV-gestützte Informationssysteme # Stadtmarketing als wissensbasierte Dienstleistung	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155000-2012-03-22</span>								
SRM1-7: <b>Marktforschung</b>	Vermittlung von Methodenkenntnissen # Praktische Erprobung in Fallbeispielen	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155001-2012-03-22</span>								
SRM2: <b>Sozialtechniken</b>	*	8	*	8	K	1	4	4
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155002-2012-03-22</span>								
SRM2-1: <b>Projekt- und Zeitmanagement</b>	Projektmanagement # Zeit- und Selbstmanagement	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155003-2012-03-22</span>								
SRM2-2: <b>Sozialkompetenz</b>	Gesprächs- und Verhandlungsführung/Verhandlungstechnik # Führungskompetenz und Personalmanagement # Teamarbeit	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155004-2012-03-22</span>								
SRM2-3: <b>Kommunikative Kompetenz</b>	Kommunikation/Moderation # Öffentlichkeitsarbeit/Presseseminar # Präsentationstraining	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155005-2012-03-22</span>								
SRM3: <b>Aufgaben des Stadtmarketing</b>	*	23	10	*	K	1	9	9
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155006-2012-03-22</span>								
SRM3-1: <b>Strategien und Konzepte: Stadtentwicklung</b>	Stärken-/Schwächenanalyse für den Standort # Erstellung eines Standortprofils # Strategieentwicklung # Leerstandsmanagement # Fallbearbeitung # Entwicklung von Zukunftsszenarien für die Standortentwicklung	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155007-2012-03-22</span>								
SRM3-2: <b>Strategien und Konzepte: Stadtmarketing</b>	System Stadt, Definition, Akteure, Zielgruppen und Instrumente # Stadt als Marke # Stadtmarketingprozess # Stadtmarketingkonzept # Konzeptentwicklung für ein konkretes Fallbeispiel	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155008-2012-03-22</span>								
SRM3-3: <b>Standort-, Tourismus und Kulturmarketing</b>	Definition und Abgrenzung # Akteure, Zielgruppen und Instrumente # Destinationsmanagement# Beispiele aus der Praxis	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155009-2012-03-22</span>								
SRM3-4: <b>Eventmanagement</b>	Produktportfolio # Definition, Akteure, Zielgruppe # Instrumente und Methoden # Beispiele aus der Praxis	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155010-2012-03-22</span>								
SRM4: <b>Stadtmarketing vor Ort</b>	Exkursionen zu aktuellen Themen/Herausforderungen, z.B. Leerstandsmanagement, Demografische Entwicklung, Barrierefreie Stadt	6	*	10	K	1	4	4
Stadt- und Regionalmarketing-Management / basics / compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155011-2012-03-22</span>								
SRM5: <b>Kolloquium</b>	Präsentation Abschlussarbeit	1	*	40	PA PSA	1	11	11
Stadt- und Regionalmarketing-Management / supplementation / optional compulsory / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155012-2012-03-22</span>								
EPF: <b>Ergänzung Pflicht (EPF)</b>	SPO: AI-45a	*	*	*	*	*	*	*
Stadt- und Regionalmarketing-Management / supplementation / facultativ / ZLG-MMM / Media and Marketing Management <span style="float: right;">RSM-155013-2012-03-22</span>								
EF: <b>Ergänzung fakultativ (EF)</b>	SPO: AI-46a	*	*	*	*	*	*	*