

Master of Science (M. Sc.)

Marketing & Communication

Für Fach- und Führungskräfte, die umfassende Kenntnisse in der Unternehmenskommunikation und im Marketing erlangen möchten.

Das Studium qualifiziert Sie für folgende Aufgaben:

- Evaluierung der digitalen Transformation des Marketings und Bewertung der Big Data Dimensionen
- Strategische und operative Markenentwicklung und -einführung
- Erstellung von Marketing- und Kommunikationsplänen
- Konzeption und Umsetzung analoger und digitaler Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- Budgetkontrolle und Werbeerfolgsmessung
- Planung von Maßnahmen in den Bereichen Marktforschung, Dialogmarketing, Customer Relationship Management und PR

Für Virtuosen und Strategen

Wer die komplette Klaviatur aus **Marketing und Kommunikation** sicher beherrscht, wird Unternehmen strategisch optimal beraten und erfolgreich vermarkten. Denn nur die richtige **Marketingstrategie** in Kombination mit einzigartiger **Kommunikation** macht Marken, Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich! Besonders in Zeiten mit stark ansteigendem Wettbewerbsdruck und vergleichbaren Angeboten. In den Unternehmen macht der **Markenwert** heute bereits einen großen Teil des bilanzierbaren **Unternehmenswertes** aus. Viel Verantwortung und damit Verpflichtung für eine gekonnte und **zielgerichtete Marketingorchestrierung** mit dem Ziel, **langfristige Wettbewerbsvorteile** zu sichern.

Dazu eignen Sie sich in diesem Master-Studiengang spezifisches Fachwissen sowie umfangreiche Methodenkenntnisse an, um Werbemaßnahmen sowie Markenstrategien und Kundenbindungsprogramme zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Neben psychologischen Modellen der Mediennutzung setzen Sie sich im Zuge Ihres Studiums unter anderem mit den Zielen von Public Relations sowie den Möglichkeiten eines identitätsorientierten Markenmanagements auseinander.

Im Rahmen des Moduls „Digitalisierung im Marketing“ befassen Sie sich mit dem Thema Big Data und der digitalen Transformation des Marketings. Sie lernen Aspekte des Online-Marketings kennen und beschäftigen sich zum Beispiel mit Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing sowie Social-Media-Marketing.

Um systematisch Werbemaßnahmen zu planen oder Markeneinführungen begleiten zu können, widmen Sie sich außerdem Instrumenten des Kommunikations-Controllings sowie der Budgetplanung.

Hier beschäftigen Sie sich unter anderem mit der Erstellung und Analyse von Kennzahlen und Statistiken, die es Ihnen erlauben, fundierte Aussagen zum Beispiel über Konkurrenten und Marktentwicklungen zu treffen.

Sie beenden Ihr Studium mit dem akademischen Grad **Master of Science (M.Sc.)**.



Prof. Dr. Dr. habil. Clemens C. Jäger
ist Dekan für BWL I an der
FOM Hochschule sowie Leiter
des FOM Master-Studiengangs
Marketing & Communication

„Von der Ideenfindung über die kommunikative Strategieplanung bis zur Marktreife und anschließenden Angebotspflege – dieser Master-Studiengang vermittelt Ihnen das notwendige Know-how, um Unternehmen bei der Entwicklung und Realisierung von Produkten und Dienstleistungen zu unterstützen. Aber auch in Werbeagenturen und Marktforschungsagenturen sind Sie als Absolvent aufgrund Ihres umfangreichen Fach- und Methodenwissens gefragt. Hier warten zum Beispiel verantwortungsvolle Aufgaben in der Mediaplanung auf Sie.“

Von Experten anerkannt:



Prof. em. Dr. Volker Trommsdorff
war bis 2012 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Berlin und ist Mitbegründer des Instituts für Management und Technologie (IMT Berlin).

„Erfolgreiche und auch zukünftig **wettbewerbsfähige Unternehmen** wissen um den Wert eines **professionellen Marketings**.
Spezialisten für Käuferverhalten und Marktforschung, die zugleich in der Lage sind, marktgerechte Entscheidungen auf der Basis fundierter Theorie und **realer Marktdaten** zu treffen und durchzusetzen, sind entscheidend für den **Unternehmenserfolg**.“

Auszug aus dem Studienverlaufsplan ⁷⁾

1. Semester	Marketing- & Kommunikationsplanung	Electronic Business 
Kompaktkurs ⁸⁾	<ul style="list-style-type: none">• Phasen der Marketingplanung• Kommunikationskonzeption• Festsetzung des Kommunikationsbudgets• Messung der Kommunikationswirkung• Public Relations	<ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Konzeption von Systemen im E-Business• Prozesse im E-Business• Management im E-Business
Digitalisierung im Marketing		Transfer Assessment ⁹⁾: Transfer-Bericht 2
<ul style="list-style-type: none">• Digitale Transformation des Marketings• Big Data• Online Marketing• Social Media & Mobile Marketing		
Werbe- & Medienpsychologie	Führung & Nachhaltigkeit 	4. Semester
<ul style="list-style-type: none">• Mediennutzung• Psychologische Medienwirkung• Psychologische Modelle der Werbewirkung• Methoden der Werbe- und Medienpsychologie	<ul style="list-style-type: none">• Führung als Teil der normativen, strategischen und operativen Unternehmensführung• Führung im Kontext von Diversity Management• Führungsstile, -techniken und -instrumente• Ethik und Nachhaltigkeit• Das Zusammenspiel von Ethik und Ökonomie: Implikationen für Führung und Führungskräfte	International Marketing Management 
Wissenschaftliche Methodik		<ul style="list-style-type: none">• Markt- und Umfeldanalyse• Zielgruppenansprache/ Konsumentenverhalten• Dienstleistungsmarketing• Sachgütermarketing• Strategisches Marketing im internationalen Kontext• Operatives Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Qualitative und quantitative Forschungsmethoden• Quantitative Datenanalyse (Anwendungen mit der Statistik-Software R, statistische Testverfahren, multivariate Verfahren)	Transfer Assessment ⁹⁾: Transfer-Bericht 1	Projekt: Werbe- & Kommunikationskampagnen
Entscheidungsorientiertes Management	3. Semester	Wissenschaftliche Methoden in der Marketing- & Vertriebsforschung
<ul style="list-style-type: none">• Klassische Entscheidungslehre• Managemententscheidungen aus psychologischer Sicht• Entscheidungen im Strategiekontext	(e)CRM	<ul style="list-style-type: none">• Auswahl der Methoden in der Marketing- und Vertriebsforschung• Erstellung eines Exposés zur Vorbereitung auf die Master-Thesis
2. Semester	<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des CRM• Kundenzufriedenheit• Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement• Kundenwert• Analytisches CRM• Implementierung	Transfer Assessment ⁹⁾: Transfer-Bericht 3
Kommunikationsinstrumente	Projekt: Empirische Forschung	5. Semester
<ul style="list-style-type: none">• Wahrnehmungskanäle und ihre Bedeutung für die Kommunikation• Kommunikationsmodelle• Integrierte Unternehmenskommunikation• Public Relations• Brand Management		Master-Thesis und Kolloquium
		Hochschulabschluss: Master of Science (M. Sc.) Im Studiengang Marketing & Communication

Auf einen Blick

Zeitmodelle

Abend- und Samstags-Studium

Vorlesungszeiten

In der Regel: 2–3-mal monatlich an einem Abend in der Woche von 18:00 – 21:15 Uhr sowie in derselben Woche Freitag von 18:00 – 21:15 Uhr und Samstag von 08:30 – 17:00 Uhr

Studienorte

Aachen · Berlin · Dortmund · Düsseldorf · Essen
Frankfurt a. M. · Hamburg · Hannover · Karlsruhe
Köln · Mannheim · München · Münster · Nürnberg
Siegen · Stuttgart

Rahmenbedingungen

Zulassungsvoraussetzungen

Hochschulabschluss²⁾

- mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Anteil von mindestens 60 Credit Points³⁾

oder

- gleich welcher Fachrichtung und anderthalbjährige Berufserfahrung vor, während oder nach dem Erststudium mit fachlichem Bezug zum Master-Studium (hierbei ist der Brückenkurs BWL erfolgreich zu absolvieren)

und aktuelle Berufstätigkeit⁴⁾

Gebühren

10.500 €, zahlbar in 30 Monatsraten à 350 €, zzgl. einmaliger Immatrikulationsgebühr von 1.580 €⁵⁾ sowie einmaliger Prüfungsgebühr von 350 € am Ende des Studiums (mit Anmeldung zur Abschlussarbeit)⁶⁾; Gebühren insgesamt: 12.430 €.

Die Studiengebühren sind ggf. steuerlich absetzbar. Sprechen Sie mit Ihrem Steuerberater oder dem Finanzamt.

Anmeldung

Die Anmeldung zum Studium finden Sie unter: [fom.de/anmeldung](https://www.fom.de/anmeldung)

Abend- und Samstags-Studium

Vorlesungszeiten

In der Regel: wöchentlich an 2–3 Abenden von 18:00 – 21:15 Uhr

Studienortsspezifische Informationen zum Semesterbeginn und zu den Vorlesungszeiten¹⁾ finden Sie unter: [fom.de/master](https://www.fom.de/master)

Semesterbeginn

März und September (*abhängig vom Studienort*)

Semesterferien

Mitte bis Ende Februar und August

Dauer

4 Semester + Thesis

Leistungsumfang

120 Credit Points³⁾

Akkreditierung

Die FOM ist von der FIBAA systemakkreditiert. Damit ist auch dieser Master-Studiengang akkreditiert.

1) Die Vorlesungszeiten können je nach Studienort variieren. Änderungen vorbehalten. 2) Studienabschluss als Magister oder Bachelor bzw. mit Diplom oder Staatsexamen. Abschlüsse von akkreditierten Bachelor-Ausbildungsgängen an Berufsakademien sind hochschulischen Bachelor-Abschlüssen gleichgestellt. 3) Die FOM vergibt Credit Points nach dem Standard des European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Sie messen den Arbeitsaufwand für das Studium. 4) In Ausnahmefällen kann davon abgewichen werden. 5) Teilnehmer, die bereits ein Studium oder eine anerkannte Fortbildung an einem der zur BCW-Gruppe gehörenden Institute absolviert haben oder absolvieren, zahlen eine hälftige Immatrikulationsgebühr. 6) Bei Wiederholung der Abschlussarbeit erfolgt eine erneute Berechnung der Prüfungsgebühr.

Die FOM Hochschule

- Mit über **46.000 Studierenden** auf Platz **5** der bundesweit **420 Fachhochschulen und Universitäten** sowie **größte private Hochschule Deutschlands**
- Eine Initiative der gemeinnützigen **Stiftung BildungsCentrum der Wirtschaft**
- Hochschulzentren in **29 Städten** Deutschlands
- Studienerfolgsquote von **über 80 %**
- Über **1.900** haupt- und nebenberufliche Professoren und Lehrbeauftragte
- Über **1.000** Mitarbeiter aus **27 Nationen** in Beratung und Verwaltung
- Seit **1993** staatlich anerkannt
- Über **35** akkreditierte Studiengänge
- Akkreditiert durch den **Wissenschaftsrat**
- Systemakkreditiert: Das **Qualitätsmanagement** der FOM entspricht dem höchsten internationalen Standard (seit 2012 Gütesiegel der FIBAA, einer der bedeutendsten Agenturen zur Bewertung von Hochschulen)
- Eine der **forschungsstärksten** privaten **Fachhochschulen** Deutschlands (mit **10 Instituten, 13 KompetenzCentren** und **über 500 Publikationen im Jahr**)
- Best-Practice-Hochschule der deutschen UNESCO-Kommission in der UN-Dekade **„Bildung für nachhaltige Entwicklung“** an Hochschulen
- Als einzige private Hochschule Mitglied im **Qualitätsnetzwerk „Duales Studium“** des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft
- **37** Kooperationshochschulen weltweit
- Trägerin des **größten europäischen Studienprojekts** in China
- Über **800 Unternehmenskooperationen** in Deutschland, darunter Siemens, Allianz, Ford, Bertelsmann, Telekom, BP, IBM, thyssenkrupp, Peek & Cloppenburg Düsseldorf, AOK, Stadt München, Stadt Düsseldorf

☎ 0800 1 95 95 95
🌐 www.fom.de
✉ studienberatung@fom.de

f /fom
🐦 /FOMHochschule
📧 /company/fomhochschule
📺 /user/FOMChannel
📷 /fomhochschule
🌐 /school/fom-hochschule-für-oekonomie-&-management



Aachen · Augsburg · Berlin · Bochum · Bonn · Bremen · Dortmund · Duisburg · Düsseldorf · Essen · Frankfurt a. M. · Gütersloh · Hagen · Hamburg
Hannover · Karlsruhe · Kassel · Köln · Leipzig · Mannheim · Marl · München · Münster · Neuss · Nürnberg · Siegen · Stuttgart · Wesel · Wuppertal