



Studiengang zum Stadtmarketing-Professional. Willkommen an der AfAK.

In einem praxisorientierten Studiengang vermitteln Ihnen erfahrene Fachleute aus allen Bereichen des Stadtmarketing das Know-how für Ihren erfolgreichen Start in Standort-, Event- und Tourismusmarketing – vom City-Management bis zur Regionalentwicklung. Sie lernen, wie man Netzwerke etabliert, Medien nutzt und Kommunikationsprozesse erfolgreich steuert.

Nutzen Sie Ihre Ressourcen. Starten Sie jetzt mit Ihrer Karriere als Stadtmarketing-Professional.

Diese Mappe enthält

- ein Porträt Ihres Bildungsträgers AfAK
- eine Basisinformation zum Studiengang
 - das Curriculum (Rahmenstoffplan)
- die Vorstellung Ihrer Dozentinnen und Dozenten
 - den aktuellen Vorlesungsplan
- die Studienordnung
- die Prüfungsordnung
 - die Anmeldung zum Studiengang

Ihr Ansprechpartner:

Studienleiter
Professor h.c. Ewald Griesel
E-Mail:
info@afak.de

Das AfAK-Erfolgskonzept: Von Profis lernen.



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Ein Wort des Studienleiters vorab

„Sehr geehrte Interessentin, sehr geehrter Interessent!

Stadtmarketingprozesse leisten einen zunehmend wichtigen Beitrag zur Stadtentwicklung. Wirtschaft, Politik und Verwaltung in immer mehr Regionen, Städten und Gemeinden setzen auf Stadtmarketing, um ihre Position im Standortwettbewerb nachhaltig zu stärken.

Gebraucht dafür werden kooperative Mittler im Netzwerk pluralistischer Meinungsvielfalt kommunaler Aktivitäten. Sie benötigen die Fähigkeit, Prozesse zu steuern, konzeptionell zu denken und kreativ zu handeln – und damit die Instrumente des Marketing wirkungsvoll einzusetzen.

Der AfAK-Studiengang richtet sich sowohl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsförderungsgesellschaften/-einrichtungen, Kammern, Technologie- und Gründerzentren sowie an Betriebswirte, die eine neue Herausforderung suchen. Aber auch an die Leistungsträger in verschiedenen Verbänden, Anstalten und Körperschaften, die ein Tätigkeitsfeld im Stadtmarketing, im Tourismusmarketing, in der Wirtschaftsförderung oder der Regionalentwicklung suchen.

Mein Stadtmarketing-Team und ich versprechen Ihnen:

Nach Abschluss des Studiengangs verfügen Sie über solide Stadtmarketingkenntnisse und sind in der Lage, Stadtmarketing-Prozesse zu steuern und zu koordinieren.“

Prof. h.c. Ewald Griesel



Prof. h.c. Ewald Griesel

Direktionsbeauftragter der
Kasseler Sparkasse

Erster Beigeordneter der
Gemeinde Ahnatal

Vorsitzender des Trägervereins
„Akademie für Absatzwirtschaft
Kassel“ (AfAK)

Vorsitzender des Fördervereins
„Technik-Museum-Kassel“ (TMK)

Ehrenpräsident des
Berufsverbandes „Marketingclub
Nordhessen e.V.“

Ausgezeichnet mit dem
„Ehrenbrief des Landes Hessen“



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Der Bildungsträger

„Die Akademie für Absatzwirtschaft Kassel versteht sich als eine Gemeinschaft von Personen, die Marketing und Kommunikation lehren und lernen. Die Studierenden sind einerseits Teil der AfAK, andererseits ihre Kunden. Das Studium an der AfAK basiert auf dem Nebeneinander von Berufstätigkeit und beruflicher Bildung. Das gilt gleichermaßen für Studierende und Lehrende und ermöglicht damit die optimale Vermittlung praxisgerechten Wissens und marktorientierter Leistungsfähigkeit.“

(Präambel des Akademieleitbildes)



Campus der AfAK in der Werner-Heisenberg-Straße. Die Akademie ist Mieter der Zimmerer-Akademie in Kassel-Waldau

Die Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. (AfAK) ist die erste deutsche Werbefachschule, gegründet 1932. Sie ist gemeinnützig, Träger ist der Verein AfAK e. V.. Sie ist Gründungsmitglied der „Konferenz der Akademien für Kommunikation, Marketing und Medien e.V.“ (KdA), einer Qualitätsgemeinschaft der 12 führenden Werbeakademien in Deutschland. Die Konferenz beschließt und überwacht die Richtlinien für einen fachlich einwandfreien, praxisbezogenen Unterricht ihrer Mitglieder. Sie garantiert damit eine besondere Qualifikation dieser Akademien.

Für die Studierenden heißt das: Sicherheit bei der Vermittlung berufsrelevanten Wissens und Könnens. Das findet seinen Niederschlag in einem Siegel auf dem Zeugnis – das bei Arbeitgebern der Marketing- und Kommunikationsbranche von hoher Bedeutung ist.

Die AfAK ist außerdem geprüfte Weiterbildungseinrichtung der Weiterbildung Hessen e.V. und bietet damit ihren Studierenden ein hohes Maß an Sicherheit für ihre Qualifizierungsinvestition in den Feldern Marketing und Marketingkommunikation.

Basis des AfAK-Studienangebotes ist die Qualifizierung zum/zur „staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in“, die praxisbegleitend jährlich Studierende auf eine (nur in Hessen mögliche) staatliche Prüfung vorbereitet. Der Studiengang dauert 2 Jahre (4 Semester) und bietet seit Jahrzehnten eine solide Grundlage für den Berufsstart in Marketing, Werbung und PR. Darüber hinaus werden Kurse und Lehrgänge in den Berufsfeldern „International Marketing-Professional“ und „Stadtmarketing-Professional“ angeboten.

Die Dozentinnen und Dozenten sind – wie die Studierenden – Berufstätige, die ihre Aufgabe an der AfAK zusätzlich zu ihren beruflichen Aufgaben wahrnehmen. Hohes Engagement und fachliche Qualifikation gehen Hand in Hand. Ein Fachbeirat begleitet die Fortschreibung des Leistungsangebotes und unterstützt die Akademieleitung bei ihren Bemühungen um die ständige Verbesserung des Studienangebotes.

AfAK Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V.

Werner-Heisenberg-Str. 4, 34123 Kassel, Telefon (05 61) 99 89 60, Telefax (05 61) 9 98 96 43
e-Mail info@afak.de, www.afak.de



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Basisinformation



Stadtmarketingprozesse leisten einen zunehmend wichtigen Beitrag zur Stadtentwicklung. Wirtschaft, Politik und Verwaltung in immer mehr Regionen, Städten und Kommunen setzen auf Stadtmarketing, um ihre Position im Standortwettbewerb nachhaltig zu stärken. Gebraucht dafür werden kooperative Mittler im Netzwerk pluralistischer Meinungsvielfalt kommunaler Aktivitäten. Sie benötigen die Fähigkeit, Prozesse zu steuern, konzeptionell zu denken und kreativ zu handeln – und damit die Instrumente des Marketing wirkungsvoll einzusetzen.

Der Studiengang richtet sich sowohl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Stadt- und Gemeindeverwaltungen, kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderungen, Kammern, Technologie- und Gründerzentren sowie an Betriebswirte, die eine neue Herausforderung suchen. Aber auch an die Verantwortlichen in verschiedenen Verbänden, die ein Tätigkeitsfeld im Stadtmarketing, im Tourismusmarketing, in der Wirtschaftsförderung oder der Regionalentwicklung suchen.

Eingangsvoraussetzung:

Voraussetzung zur Teilnahme ist eine Verwaltungs- bzw. kaufm. Ausbildung oder ein Abschluss in den Bereichen VWL, BWL oder Marketing bzw. Marketing-Kommunikation und/oder eine adäquate mehrjährige Berufserfahrung.

Kursinhalt:

Der Studiengang gliedert sich in 13 Module der Themenfelder „Grundlagen“ (Modul 1-5), „Sozialtechniken“ (Modul 6-8), „Aufgaben des Stadtmarketing“ (Modul 9-12), sowie eine Abschlussarbeit.

Kursumfang:

Der Studiengang umfasst 26 Veranstaltungen à 12 Unterrichtsstunden = 312 Unterrichtsstunden zuzüglich Prüfung und Zeugnisübergabe (8 Unterrichtsstunden)

Unterrichtsort:

Kassel-Waldau, Werner-Heisenberg-Straße 4 (Autobahnnähe).

Unterrichtszeit:

Jeweils 3 Wochenenden/Monat, freitags 16.00 - 19.30 Uhr und samstags 9.00 - 17.00 Uhr. Ein detaillierter Zeitplan wird zur Zeit mit den Referenten und Dozenten abgestimmt.

Abschluss:

Zertifikat „Stadtmarketing Professional (AfAK)“.

Teilnahmeentgelt:

2.600 Euro

Auskunft über den voraussichtlichen Start des 1. Studiengangs erhalten Sie telefonisch unter (0561) 99 89 60

AfAK Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V.

Werner-Heisenberg-Str. 4, 34123 Kassel, Telefon (05 61) 99 89 60, Telefax (05 61) 9 98 96 43
e-Mail info@afak.de, www.afak.de



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Curriculum



I. Grundlagen

Modul 1: Marketing

Lernziel: die Marketingsystematik zu verstehen und deren Bedeutung für das Stadtmarketing ableiten zu können.

Lerneinheiten: Marktorientiertes Denken und Handeln; Marketinginstrumente; Marketingstrategien

Modul 2: Ausgewählte Aspekte der Betriebswirtschaftslehre, des Verwaltungs- und Planungsrechts und der Wirtschaftsgeografie

Lernziel: die Bedeutung und den Beitrag der Fachdisziplinen für die Stadtentwicklung und das Stadtmarketing zu verstehen

Lerneinheiten: Steuerung und Management der Unternehmung, Formen der Organisation, Finanzierung, Controlling, Verwaltungsrecht, Gemeindeordnung, Planungsrecht, Standortfaktoren, Analyse von Stadt und Wirtschaftsräumen

Modul 3: Grundlagen der Wirtschaftsförderung

Lernziel: die Aufgaben, Ziele, Instrumente und Akteure der Wirtschaftsförderung und ihren Beitrag zur Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort kennen zu lernen.

Lerneinheiten: Aufgaben und Ziele; Akteure und Instrumente; Organisation; Erfolgsmessung, Controlling und Evaluation; Schnittstellen zu angrenzenden Bereichen der Wirtschaftsförderung; Interkommunale, regionale und internationale Zusammenarbeit in der Wirtschaftsförderung; Qualifikationsprofil für den/die Wirtschaftsförderer/in

Modul 4: Wissensmanagement und Networking

Lernziel: den Umgang mit Informationen zu erlernen und anzuwenden.

Lerneinheiten: E-Learning und Wissensmanagement; online-gestützte Informations- und Kommunikationstechniken; EDV-gestützte Informationssysteme; Stadtmarketing als wissensbasierte Dienstleistung

Modul 5: Marktforschung

Lernziel: Markt- und Meinungsforschung im Stadt- und Regionalmarketing zur Gewinnung planungsrelevanter Daten sachgerecht einsetzen und nutzen können.

Lerneinheiten: Vermittlung von Methodenkenntnissen. Praktische Erprobung in Fallbeispielen.

II. Sozialtechniken

Modul 6: Projekt- und Zeitmanagement

Lernziel: die persönlichen Kompetenzen im Projekt- und Zeitmanagement zu trainieren.

Lerneinheiten: Projektmanagement; Zeit- und Selbstmanagement

Modul 7: Sozialkompetenz

Lernziel: die persönlichen Kompetenzen für Teamarbeit, Gesprächs- und Verhandlungsführung zu trainieren.

Lerneinheiten: Gesprächs- und Verhandlungsführung/Verhandlungstechnik; Führungskompetenz und Personalmanagement; Teamarbeit

Modul 8: Kommunikative Kompetenz

Lernziel: den Umgang mit der Öffentlichkeit und den Kunden zu trainieren.

Lerneinheiten: Kommunikation/Moderation; Öffentlichkeitsarbeit/Presseseminar; Präsentationstraining

III. Aufgaben des Stadtmarketing

Modul 9: Strategien und Konzepte für die Stadtentwicklung

Lernziel: Strategien und Konzepte für die Entwicklung des Standorts zu erarbeiten.

Lerneinheiten: Stärken-/Schwächenanalyse für den Standort; Erstellung eines Standortprofils; Strategieentwicklung; Leerstandsmanagement; Fallbearbeitung; Entwicklung von Zukunftsszenarien für die Standortentwicklung

Modul 10: Strategien und Konzepte für das Stadtmarketing

Lernziel: Stadtmarketing als Kommunikationsklammer aller beteiligten Akteure und Bereiche einer Stadt begreifen und ein Stadtmarketingkonzept entwickeln können.

Lerneinheiten: System Stadt, Definition, Akteure, Zielgruppen und Instrumente, Stadt als Marke, Stadtmarketingprozess, Stadtmarketingkonzept, Konzeptentwicklung für ein konkretes Fallbeispiel

Modul 11: Standort-, Tourismus und Kulturmarketing

Lernziel: sich mit den spezifischen Aufgaben und Instrumenten dieser Ansätze vertraut machen

Lerneinheiten: Definition und Abgrenzung, Akteure, Zielgruppen und Instrumente, Destinationsmanagement, Beispiele für die Ansätze aus der Praxis

Modul 12: Eventmanagement

Lernziel: Konzepte für attraktive, standortadäquate Events im Rahmen eines übergeordneten Stadtmarketing-Konzepts entwickeln zu können und deren erfolgreiche Durchführung verantwortlich zu leiten.

Lerneinheiten: Definition, Akteure, Zielgruppe, Instrumente und Methoden; Beispiele aus der Praxis

IV. Abschlussarbeit

Die Abschlussarbeit soll zeigen, dass der/die geprüfte Stadtmarketing-Professional (AfAK) in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein relevantes Thema des Stadtmarketing selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten





AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Dozentenliste



Heike Bruchertseifer

Studierte Kulturmanagerin,
Geschäftsführerin Minerva Concepts, Eschwege
[Tourismus- und Kulturmarketing](#)

Dr. Harald Burghagen

Unternehmensberater mit fundierter internationaler Erfahrung, Dozent für Public Relations und internationales Marketing an Hochschulen und Berufsakademien. Seine Beratungstätigkeit schließt zentrale Themen des Stadt- und Tourismusmarketing ein.
[Internationales Marketing](#)

Wolfgang Conrad M.A.

Conrad ist auch Ansprechpartner für die Umsetzung des Modellprojektes NAIS in Eschwege: NAIS – „Neues Altern in der Stadt“ zusammen mit der Bertelsmann Stiftung. Er ist im Vorstand der Initiative Stadtmarketing Eschwege e. V., 37269 Eschwege
[Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung](#)

Oliver Engelhardt, Dipl.-Ing. Raumplanung

NOAH! Gesellschaft für Beratung, Projektmanagement und Kommunikation mbH, D-47574 Goch
[Eventmanagement im kommunalen Bereich, Wirtschaftsgeographie](#)

Prof. h.c. Ewald Griesel

Direktor und Direktionsbeauftragter bei der Kasseler Sparkasse,
Stellvertretender Bürgermeister einer 8500-Einwohner-Gemeinde
[Kompetenzfeldentwicklung und Innovationsförderung](#)

Werner Hankel

Stadtmarketingberater,
Geschäftsführer der CAMPAGNER Marketing Korbach
[Marketing und Stadtmarketing](#)

Michael Höhmann, Diplom-Volkswirt

Stadtmarketingberater, Hochschuldozent,
Citymanager in Baunatal
[Citymanagement, Regionalmanagement und Stadtmarketing](#)

Dr. Andreas Lischka

Wissensmanagementberater,
Geschäftsführer des Institut Ingenium, Kassel
[Wissensmanagement und Networking](#)

Ingrid Prell

Dipl. Sozialpädagogin, InProgress
[Training Coaching Mediation Moderation](#)

Christine Surup

Referentin für Personal und Training im Corporate College
Lufthansa School of Business der Deutschen Lufthansa AG in Frankfurt am Main

Phillipp Freiherr Schenk zu Schweinsberg

Kommunal- und Unternehmensberater,
Publizist und Verleger
[Standortmanagement, Investorenbetreuung, Innovations- und Beschäftigungsförderung](#)

Änderungen und Ergänzungen vorbehalten



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Vorlesungsplan

In Vorbereitung





AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Literaturverzeichnis



Balderjahn, Ingo: Markenführung für Städte und Regionen,
in: Manfred Bruhn: Handbuch Markenführung. Band 3. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2004

Biskup, Thomas; Schalenberg, Marc (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing
von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt.
(= Beiträge zur Stadtgeschichte und Urbanisierungsforschung; 6). Franz Steiner, Stuttgart 2008)

Bornemeyer, Claudia: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, (Hrsg.: Gierl, Heribert./ Helm, Roland.),
Reihe: Marketing, Band 20, Lohmar, Köln 2002

Bundesministerium für Wirtschaft: Wirtschaftspolitischer Leitfaden zur Revitalisierung
ostdeutscher Innenstädte (= BMWI-Dokumentation Nr. 409). Bonn 1996.

Deutscher Industrie- und Handelstag (Hg.):
Modernes Stadtmarketing. Attraktive Innenstadt. Bonn 1989.

Ebert, Christian: Identitätsorientiertes Stadtmarketing, Frankfurt am Main 2004

Fehn, Monika; Vossen, Klaus: Stadtmarketing. Trends und Konzepte.
Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart 1999

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich
der Tourismuswirtschaft, 4. Aufl., München 2004

Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate u.a.: Weiche Standortfaktoren,
Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd.89, Stuttgart, Berlin, Köln 1995

Hinterhuber, Hans H., Pechlaner, Harald, Kaiser, Marc-Oliver, Matzler, Kurt Hrsg.:
Kundenmanagement als Erfolgsfaktor; Grundlagen des Tourismusmarketing, Berlin 2004

**Konken, Michael: Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft.*
Gmeiner Verlag, Meßkirch 2004**

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving:
Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder Industrien und Tourismus anziehen.
Econ Verlag, Düsseldorf 1994

Roßner, Nico: Städte als touristische Marken – Hamburg Tourismus GmbH und Berlin Tourismus
Marketing GmbH im Vergleich, Berlin FHTW 2006

Wiesner, Knut A.: Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für touristische
Organisationen und Leistungsträger. Gmeiner, Meßkirch 2008

Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing: Konzepte, Strategien und
Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, 1. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000

* unsere Literaturempfehlung



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Studienordnung



1. Vertragliche Basis

Die Beziehung zwischen der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e. V. (AfAK) und dem/der einzelnen Teilnehmer/-in an den Lehrveranstaltungen der AfAK kommt durch Abschluss eines schriftlichen Vertrages zustande. Der Vertrag verweist auf diese Studienordnung, die damit Bestandteil des Vertragsverhältnisses wird.

2. Leistungsziel

Aufgabe und Ziel der AfAK ist - dem Leitbild der Akademie entsprechend - die in der Basisinformation und im Curriculum des Studienganges genannten Kenntnisse zu vermitteln, vorhandene Fähigkeiten zu entwickeln und jede/n Teilnehmer/-in auf den Abschluss als „Stadtmarketing Professional (AfAK)“ vorzubereiten.

3. Veranstaltungsort

Zur Realisierung der Zielsetzung bietet die AfAK Lehrveranstaltungen in den Räumen der Akademie, Werner-Heisenberg-Straße 4, 34123 Kassel, aber auch an anderen Orten, an.

4. Lehrbetrieb

Der aktuelle Vorlesungsplan wird regelmäßig in die Website der AfAK eingestellt sowie am Schwarzen Brett vor dem Sekretariat ausgehängt. Bei zwingender Notwendigkeit bleibt es der AfAK vorbehalten, Änderungen bei einzelnen Inhalten und Terminen vorzunehmen.

5. Sekretariat

Das Sekretariat ist geöffnet

Montag bis Donnerstag	09.00-15.00 Uhr
Freitag	16.00-19.30 Uhr
Samstag	07.30-10.30 Uhr.

Telefon 05 61/99 89 60, Fax 05 61/9 98 96 43, www.afak.de, e-Mail info@afak.de

6. Anwesenheit beim Lehrbetrieb

Der/die Studierende ist gehalten, regelmäßig und pünktlich an den Lehrveranstaltungen des Studienganges teilzunehmen. Es liegt im Interesse aller Teilnehmer/-innen, Störungen der Lehrveranstaltungen durch Zuspätkommen zu vermeiden.

Die Anwesenheit wird durch eigenhändige Unterschrift in der Anwesenheitsliste überprüfbar dokumentiert und unterliegt der Kontrolle durch die Lehrkräfte bzw. die Akademieleitung. Vorweggenommene Eintragungen sind unzulässig, sie verstoßen gegen diese Studienordnung.

7. Abwesenheit vom Lehrbetrieb

Der/die Studierende hat sein/ihr Fernbleiben von Lehrveranstaltungen umgehend telefonisch dem Sekretariat mitzuteilen. Bei Abwesenheit von mehr als zwei Unterrichtstagen ist eine schriftliche Begründung an die Akademieleitung erforderlich. Bei längerer Krankheit muss ein ärztliches Attest erbracht werden.

8. Entgelte

Die Teilnahme an Veranstaltungen setzt die Zahlung des Teilnahmeentgelts voraus. Der/die Studierende haftet als Schuldner/-in bzw. Mitschuldner/-in, wenn die Entgeltzahlungen von einem Dritten (z. B. Firma, Arbeitgeber) erbracht werden.

Alle über den Studien- und Prüfungsgang hinausgehenden Leistungen der AfAK, wie die Wiederholung von Lehr- und Prüfungsveranstaltungen, nachzuschreibende Prüfungsklausuren oder Exkursionen sind gesondert entgeltpflichtig.

9. Rücktritt - Kündigung

Der/die Studierende kann bis zwei Wochen nach Beginn eines Studienganges von der Anmeldung durch schriftliche Erklärung gegenüber der Akademieleitung zurücktreten. Während der Vertragsdauer kann der/die Studierende das Vertragsverhältnis mit einer Frist von sechs Wochen schriftlich kündigen. Ein Anspruch auf Rückerstattung bzw. Erlass bereits fällig gewordener Entgelte besteht nicht.

10. Klausuren und Abschlussarbeit

Als Qualifikationsnachweis erarbeitet der/die Teilnehmer/-in ein Stadtmarketingkonzept als Abschlussarbeit. Das Thema wird gemeinsam mit dem Studienleiter festgelegt. Die Arbeit wird von dem/der Teilnehmer/-in einem von der AfAK berufenen Prüfungsausschuss vorgelegt und von diesem benotet.

Neben der Abschlussarbeit werden Klausuren in den Prüfungsfächern „Wirtschaftsförderung“, „Tourismus- und Kulturmarketing“ und „Standortmarketing“ geschrieben. Die Noten werden in einem Abschlusszeugnis ausgewiesen.

11. Nutzungs- und Verwertungsrechte

Der/die Studierende hat das Urheberrecht an der von ihm/ihr erstellten Abschlussarbeit, sofern die Aufgabe nicht von externen Auftraggebern direkt der AfAK erteilt wurde. Nutzung und Verwertung liegen in seinem/ihrer Ermessen. Die Akademie erhält von ihm/ihr aber das Recht, seine/ihre Arbeit im Rahmen ihrer Bildungs- und Akquisitionsaufgaben zu veröffentlichen. Die Nutzungs- und Verwertungsrechte für alle sonstigen praktischen Arbeiten, die unter Anleitung erbracht wurden, liegen bei der Akademie.

Werden erstellte Leistungen von Auftraggebern der AfAK honoriert, stellt die Akademie diese Honorare nach Abzug der angefallenen Kosten allen Teilnehmern des Studienganges zur Verfügung. Die Nutzungs- und Verwertungsrechte können von der AfAK vertraglich auf den Auftraggeber übertragen werden.

16. Datenerfassung

Der/die Studierende erklärt sich mit der Anmeldung zugleich einverstanden, dass persönliche Daten für die Veranstaltungs- und Prüfungsabwicklung sowie für spätere Absolventeninformationen gespeichert werden.

17. Verteiler

Der/die Teilnehmer/-in erhält eine Ausfertigung dieser Studienordnung.

Für die aufmerksame Beachtung bedankt sich – zugleich mit dem Wunsch für eine erfolgreiche Studienzeit – Ihre AfAK Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e. V.



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Prüfungsordnung



§ 1 Zweck und Berechtigung

In der Prüfung soll der Bewerber nachweisen, dass er die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten für eine Tätigkeit als Stadtmarketing-Professional besitzt.

Wer die Prüfung erfolgreich ablegt, ist berechtigt, sich als „Stadtmarketing-Professional (AfAK)“ zu bezeichnen.

§ 2 Zulassungsvoraussetzungen

Die Zulassung setzt voraus:

1. mindestens einen mittleren Bildungsabschluss, der nachgewiesen werden kann durch
 - a) ein Versetzungszeugnis nach Jahrgangsstufe 11 einer öffentlichen oder staatlich anerkannten gymnasialen Oberstufe oder
 - b) ein Abschlusszeugnis der Realschule oder
 - c) ein Abschlusszeugnis der zweijährigen Berufsfachschule oder
 - d) ein Zeugnis der Fachschulreife oder
 - e) ein als gleichwertig anerkanntes Zeugnis;
2. eine abgeschlossene Verwaltungs- oder kaufmännische Ausbildung und/oder eine adäquate mehrjährige Berufserfahrung;
3. eine hinreichende Vorbereitung auf die Prüfung.

§ 3 Zulassungsantrag

Die Zulassung zur Prüfung ist bei der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. zu beantragen.

Dem Zulassungsantrag sind beizufügen:

1. Lebenslauf und Bildungsgang in tabellarischer Form,
2. ein polizeiliches Führungszeugnis und ein Lichtbild neueren Datums,
3. Schulzeugnisse in beglaubigter Abschrift oder beglaubigter Kopie,
4. Nachweise über Berufsausbildung und berufliche Tätigkeiten,

§ 4 Zulassung

Über den Zulassungsantrag entscheidet der von der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. berufene Prüfungsausschuss. Die Entscheidung wird dem Bewerber schriftlich mitgeteilt. Eine Ablehnung wird begründet.

§ 5 Prüfungsausschuss

1. Die Prüfung wird vor einem Prüfungsausschuss abgelegt, der von der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. berufen wird. Dem Prüfungsausschuss gehören an:
 - a) der Vorsitzende des Vorstandes der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. als Vorsitzender,
 - b) der Akademieleiter,
 - c) der Studienleiter sowie zwei fachkundige Personen, die an der Weiterbildung des Bewerbers im Studiengang „Stadtmarketing Professional“ beteiligt waren.
2. Der Prüfungsausschuss wird vom Vorsitzenden einberufen, um die nach dieser Prüfungsordnung wahrzunehmenden Aufgaben zu erfüllen.

3. Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn der Vorsitzende und mindestens drei weitere Mitglieder des Prüfungsausschusses anwesend sind. Der Prüfungsausschuss beschließt mit einfacher Stimmenmehrheit. Bei Stimmengleichheit gibt die Stimme des Vorsitzenden den Ausschlag. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses sind zur Verschwiegenheit über Prüfungsvorgänge und Beratungen verpflichtet.
4. Der Vorsitzende kann für ein verhindertes Mitglied des Prüfungsausschusses eine andere fachkundige Person als Mitglied des Prüfungsausschusses bestellen.
6. Der Vorsitzende sorgt für die ordnungsgemäße Durchführung der Prüfung und Ergebnisfeststellung, vor allem, dass die Verfahrensvorschriften eingehalten werden, dass nicht von unrichtigen Voraussetzungen oder sachfremden Erwägungen ausgegangen und nicht gegen allgemein anerkannte pädagogische Grundsätze oder Bewertungsmaßstäbe oder gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung aller Prüfungsteilnehmer verstoßen wird. Der Vorsitzende hat die dafür erforderlichen Maßnahmen zu treffen.



§ 6 Ort und Zeit

Ort und Zeit der Prüfung legt der Vorsitzende des Prüfungsausschusses im Einvernehmen mit dem Studienleiter fest.

§ 7 Gäste

Über die Teilnahme von Gästen an der mündlichen Prüfung entscheidet der Vorsitzende des Prüfungsausschusses.

§ 8 Prüfungsfächer

Prüfungsfächer sind:

1. Stadtentwicklung
2. Stadtmarketing
3. Kommunikationssteuerung

§ 9 Teile der Prüfung

Die Prüfung besteht aus einer schriftlichen und einer mündlichen Prüfung.

§ 10 Schriftliche Prüfung

1. In der schriftlichen Prüfung sind eine Hausarbeit und drei Klausuren, je eine in den in § 8 genannten Prüfungsfächern, anzufertigen. Die Bearbeitungszeit für die Hausarbeit beträgt 4 Wochen, für jede Klausur 120 Minuten.
2. Das Thema der Hausarbeit schlägt der Studienleiter in Abstimmung mit dem/der zu prüfenden Teilnehmer/-in vor. Für die Klausuren schlägt der Studienleiter in Abstimmung mit den jeweiligen Fachdozenten jeweils zwei Themen vor. Die Entscheidung über die Zulassung des Hausarbeitsthemas sowie die Auswahl eines der jeweils zwei Klausurthemen trifft der Vorsitzende des Prüfungsausschusses.
3. Am Schluss der Hausarbeit muss der Prüfungsteilnehmer versichern, dass er die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet hat. Im Wortlaut oder dem Sinne nach entnommene Quellen sind unter Nennung des benutzten Werkes kenntlich zu machen. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen und grafische Darstellungen.
4. Die Aufsicht bei den Klausuren führen die vom Vorsitzenden bestimmten Mitglieder des Prüfungsausschusses.
5. Die Hausarbeit wird von zwei Mitgliedern, jede Klausur von einem Mitglied des Prüfungsausschusses durchgesehen, korrigiert und mit einer Vorschlagsnote bewertet. Der Vorsitzende bestimmt die Prüfer. Bei der Hausarbeit kann sich der zweite Prüfer der Vorschlagsnote des ersten Prüfers anschließen oder eine eigene Vorschlagsnote abgeben.

- Die Leistungen in den Klausuren werden nach folgendem Punktschema bewertet:

bei 100 - 92 Punkten = Note sehr gut
bei 91 - 81 Punkten = Note gut
bei 80 - 67 Punkten = Note befriedigend
bei 66 - 50 Punkten = Note ausreichend
bei 49 - 25 Punkten = Note mangelhaft
bei weniger als 25 Punkten = Note ungenügend

Das Punkteschema wird bei der Aufgabenstellung festgelegt.

- Die Noten der Hausarbeit und der Klausuren setzt der Prüfungsausschuss fest.



§ 11 Mündliche Prüfung

- Die mündliche Prüfung findet als Einzelprüfung statt. Jeder Bewerber wird mindestens in einem Prüfungsfach geprüft. Jede mündliche Prüfung in einem Prüfungsfach dauert in der Regel 15 Minuten.
- Die Noten der mündlichen Prüfung setzt der Prüfungsausschuss auf Vorschlag des Prüfers fest.

§ 12 Bewertung

- Die Leistungen der schriftlichen und mündlichen Prüfung werden für jedes Prüfungsfach mit einer der folgenden Noten bewertet:
sehr gut, gut, befriedigend, ausreichend, mangelhaft, ungenügend.
- Der Prüfungsausschuss fasst die Noten der Klausuren und der mündlichen Prüfung für jedes Prüfungsfach zu einer Endnote zusammen. In den Prüfungsfächern, in denen nicht mündlich geprüft wird, ist das Ergebnis der schriftlichen Prüfung die Endnote.

§ 13 Prüfungsergebnis

- Die Prüfung ist bestanden, wenn die Note der Hausarbeit und die Endnoten der Prüfungsfächer mindestens „ausreichend“ sind.
- Die Prüfung ist noch nicht abgeschlossen, wenn eine Endnote mit „mangelhaft“ festgesetzt wird. In diesem Fall hat der Prüfungsteilnehmer die Möglichkeit der Nachprüfung im entsprechenden Prüfungsfach nach einem Jahr, spätestens nach zwei Jahren.
Wer die Nachprüfung nicht besteht oder nicht innerhalb von zwei Jahren ablegt, hat die gesamte Prüfung nicht bestanden.
- Die Prüfung ist nicht bestanden, wenn die Note der Hausarbeit unter „ausreichend“ liegt oder eine Endnote mit „ungenügend“ oder mehr als eine Endnote mit „mangelhaft“ festgesetzt wird.

§ 14 Rücktritt und Wiederholung

- Wer aus Gründen, die er nicht zu vertreten hat, Prüfungstermine versäumt, kann in den versäumten Prüfungsteilen zu einem Nachtermin geprüft werden. Die Entscheidung trifft der Vorsitzende des Prüfungsausschusses. Für die Klausuren werden neue Aufgaben gestellt.
- Tritt ein Prüfungsteilnehmer nach Beginn der schriftlichen Prüfung aus von ihm nicht zu vertretenden Gründen zurück, gilt die Prüfung als nicht abgelegt.
- Tritt der Prüfungsteilnehmer nach Beginn der schriftlichen Prüfung zurück oder versäumt er Prüfungstermine aus von ihm zu vertretenden Gründen, gilt die Prüfung als nicht bestanden.
- Wer die Prüfung nicht bestanden hat, kann sie frühestens nach einem Jahr wiederholen.
- Im begründeten Fall kann der Vorsitzende des Prüfungsausschusses eine zweite Wiederholungsprüfung gestatten.

§ 15 Unregelmäßigkeiten, unerlaubtes Verhalten

1. Die Prüfungsteilnehmer werden vor Beginn der Prüfung über ihr Befinden befragt und auf die Folgen unerlaubten Verhaltens hingewiesen.
2. Erklärt ein Prüfungsteilnehmer, dass er sich krank fühle, nimmt er an der Prüfung dieses Tages nicht teil und ist bis zur Wiederherstellung seiner Gesundheit von der Prüfung zurückzustellen. Er hat binnen drei Tagen ein ärztliches Attest vorzulegen.
3. Wer in der Prüfung unerlaubte Hilfsmittel verwendet, täuscht, zu täuschen versucht, der Täuschungshandlung eines anderen Vorschub leistet oder eine unrichtige Erklärung nach § 10 Abs. 3 abgibt, kann von der weiteren Prüfung ausgeschlossen werden. In weniger schweren Fällen ist die Klausur zu wiederholen. Für diesen Fall sind für die Klausuren neue Aufgaben zu stellen. Die Entscheidung trifft der Vorsitzende des Prüfungsausschusses nach Klärung des Sachverhaltes und Anhörung des Prüfungsteilnehmers. Bei Ausschluss von der Prüfung gilt die Prüfung als nicht bestanden.
4. Stellt sich nach Abschluss der Prüfung heraus, dass die Voraussetzungen des Abs.3 vorliegen, kann der Vorsitzende des Prüfungsausschusses die Entscheidung des Prüfungsausschusses aufheben und das Zeugnis einziehen.



§ 16 Niederschriften

Über den Verlauf der Anfertigungen der Klausuren und der mündlichen Prüfung werden Niederschriften angefertigt. Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses sorgt dafür, dass die Aussagen der Niederschriften den Prüfungsverlauf und das Beratungsergebnis wiedergeben. Die Niederschrift über die Anfertigung der Klausuren wird von den aufsichtführenden Mitgliedern des Prüfungsausschusses, die Niederschrift über die mündliche Prüfung vom Vorsitzenden und vom Protokollführer, die Notenliste (mit den Noten und Endnoten) vom Vorsitzenden und von den Mitgliedern des Prüfungsausschusses unterschrieben.

§ 17 Zeugnis, Bescheinigung

1. Wer die Prüfung bestanden hat, erhält ein Zeugnis, das vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses, dem Akademieleiter und dem Studienleiter unterschrieben und mit dem Siegel der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. versehen wird.
2. Das Prüfungsergebnis erhält das Datum des Tages, an dem die Endnoten festgesetzt wurden.
3. Wer die Prüfung noch nicht abgeschlossen (§13 Abs.2) oder nicht bestanden (§13 Abs.3) hat, erhält eine Bescheinigung, aus der hervorgeht, dass sich der Bewerber der Prüfung unterzogen, sie aber noch nicht oder nicht bestanden hat und innerhalb welcher Zeit und unter welchen Bedingungen die Nachprüfung oder die Wiederholungsprüfung abgelegt werden kann.

§ 18 Prüfungsentgelt

Das Prüfungsentgelt ist in den Studiengebühren enthalten. Für jede Nachprüfung wird ein zusätzliches Prüfungsentgelt von 200 Euro erhoben. Es ist spätestens einen Monat vor Beginn der Nachprüfung auf das Konto der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. einzuzahlen.

§ 19 Einsicht in Prüfungsakten

Der/die Prüfungsteilnehmer/-in hat das Recht, nach Abschluss der Prüfung Einsicht in die Prüfungsakten zu nehmen und Abschriften zu fertigen.

§ 20 Inkrafttreten

Diese Prüfungsordnung tritt am 1. Oktober 2008 in Kraft.



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Vor-Anmeldung

Hiermit melde ich mich unter Kenntnisnahme der mir vorliegenden Basisinformation, des Curriculums, der Studienordnung und der Prüfungsordnung in der Fassung vom Oktober 2008 zum Studiengang „Stadtmarketing Professional (AfAK)“ an.



Name

Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon privat

dienstlich

e-Mail

Geburtsdatum

Geburtsort

Familienstand

Staatsangehörigkeit

derzeitiger Arbeitgeber

Beschäftigt als

Schulabschluss

Mittlerer Bildungsabschluss

Fachhochschulreife/Fachrichtung:

Hochschulreife

Sonstiger Schul-/Studienabschluss

Ausbildungsberuf

Dieser Anmeldung sind beigefügt

1. Lebenslauf in tabellarischer Form
2. Lichtbild
3. Schulzeugnisse als Kopie
4. Nachweis über berufliche Tätigkeiten
5. Verpflichtungserklärung über die Anerkennung der Studien- und Prüfungsordnung

Ort/Datum

Unterschrift



AfAK-Studiengang zum Stadtmarketing-Professional (AfAK) Erklärung

Die Inhalte der Studienordnung und der Prüfungsordnung
der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V. habe ich zur Kenntnis genommen
und erkenne beide durch meine eigenhändige Unterschrift an.

Name

Vorname

Ort/Datum

Unterschrift