

# 03 / 15

17. März 2015

## **Amtliches Mitteilungsblatt**

Seite

**Studien- und Prüfungsordnung  
für den Bachelorstudiengang  
Wirtschaftskommunikation**

im Fachbereich Informatik, Kommunikation  
und Wirtschaft

vom 05. November 2014 . . . . . 13

**htw**

Hochschule für Technik  
und Wirtschaft Berlin

*University of Applied Sciences*

**Herausgeber**

Die Hochschulleitung der HTW Berlin  
Treskowallee 8  
10318 Berlin

**Redaktion**

Rechtsstelle  
Tel. +49 30 5019-2813  
Fax +49 30 5019-2815

# HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

## Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang

### Wirtschaftskommunikation

im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft vom 5. November 2014

Auf Grund von § 17 Abs. 1 Nr. 1 der Neufassung der Satzung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) zu Abweichungen von Bestimmungen des Berliner Hochschulgesetzes (AMBl. HTW Berlin Nr. 29/09) in Verbindung mit § 31 des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz - BerIHG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juli 2011 (GVBl. S. 378) hat der Fachbereichsrat des Fachbereiches Informatik, Kommunikation und Wirtschaft der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) am 5. November 2014 die folgende Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation beschlossen: <sup>1</sup>

#### Gliederung der Ordnung

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO-Ba/Ma)
- § 3 Vergabe von Studienplätzen
- § 4 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung
- § 5 Ziele des Studiums
- § 6 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache
- § 7 Inhalt und Gliederung des Bachelorstudiums/Regelstudienzeit
- § 8 Art und Umfang des Lehrangebotes, Studienorganisation
- § 9 Umfang und Einordnung des ergänzenden allgemeinwissenschaftlichen Lehrangebotes
- § 10 Modulprüfungen
- § 11 Fachpraktikum und Beurteilung des Fachpraktikums
- § 12 Bachelorarbeit
- § 13 Abschlusskolloquium
- § 14 Modulgruppen und Modulnoten auf dem Bachelorzeugnis
- § 15 Berechnung des Gesamtprädikates
- § 16 Abschlussdokumente
- § 17 Übergangsregelungen
- § 18 Inkrafttreten/Veröffentlichung

- Anlage 1 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 2 BerIHG
- Anlage 2 Studienplanübersicht
- Anlage 3 Modulübersicht
- Anlage 4 Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul
- Anlage 5 Spezifika des Diploma Supplements
- Anlage 6 Äquivalenztabelle

---

<sup>1</sup> Bestätigt durch die Hochschulleitung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin am 10. Dezember 2014.

## **§ 1 Geltungsbereich**

(1) Diese Studien- und Prüfungsordnung gilt für alle Studierenden, die nach Inkrafttreten dieser Ordnung am Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft der HTW Berlin im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation in das 1. Fachsemester immatrikuliert werden.

(2) Ferner gilt diese Studien- und Prüfungsordnung für alle Studierenden, welche nach einem Hochschul- oder Studiengangwechsel aufgrund der Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen zeitlich so in den Studienverlauf eingeordnet werden, dass ihr Studienstand dem Personenkreis gemäß Abs. 1 entspricht.

(3) Die im § 17 festgelegten Übergangsregelungen gelten nur für Studierende, die nach der vorangegangenen Studienordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 7. Februar 2007 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 10/07 und 11/07), zuletzt geändert am 8. April 2009 (AMBI. HTW Berlin Nr. 35/09), immatrikuliert wurden.

(4) Die Studien- und Prüfungsordnung wird ergänzt durch die Auswahlordnung für Bachelorstudiengänge der HTW Berlin in der jeweils gültigen Fassung und durch die Ordnung für die Durchführung des Fachpraktikums in den Bachelor- und Masterstudiengängen der HTW Berlin (Praxisordnung – PraxO) in der jeweils gültigen Fassung.

## **§ 2 Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO-Ba/Ma)**

Die Grundsätze für Studien- und Prüfungsordnungen für Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge – RStPO – Ba/Ma) in ihrer jeweils gültigen Fassung sind Bestandteil dieser Ordnung.

## **§ 3 Vergabe von Studienplätzen**

Die Vergabe von Studienplätzen richtet sich nach dem Berliner Hochschulgesetz, dem Berliner Hochschulzulassungsgesetz und der Berliner Hochschulzulassungsverordnung in ihrer jeweils gültigen Fassung in Verbindung mit der Auswahlordnung für Bachelorstudiengänge in der jeweils gültigen Fassung.

## **§ 4 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung**

(1) Für Bewerbungen auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BerIHG werden für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation insbesondere die in Anlage 1 aufgeführten abgeschlossenen Berufsausbildungen als geeignet angesehen.

(2) Über die inhaltliche Vergleichbarkeit von anderen als den in Anlage 1 aufgeführten Berufsausbildungen entscheidet der Prüfungsausschuss des Studienganges.

## **§ 5 Ziele des Studiums**

(1) Ziel des Bachelorstudiums ist die Vermittlung von theoretischen sowie praxisbezogenen Kenntnissen und Fähigkeiten zur qualifizierten Befähigung für ein breites Spektrum von Tätigkeitsfeldern im Bereich der Wirtschaftskommunikation. Dies schließt die Befähigung zur eigenverantwortlichen Planung, Umsetzung und Kontrolle von Kommunikationsaktivitäten auf wirtschaftswissenschaftlicher Grundlage mit ein.

(2) Das Bachelorstudium qualifiziert die Absolventen und Absolventinnen zu einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss als Spezialisten und Spezialistinnen für die strategische Planung und konzeptionelle Realisation von internen und externen Kommunikationsprozessen in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Agenturen, Medien und Verbänden.

(3) Gegenstand des Bachelorstudiums ist eine anwendungsorientierte wissenschaftliche Ausbildung in den Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften, in den Bereichen der Unternehmensführung und Kommunikation, des Marketings, der Werbung, der PR und des Kommunikationsmanagements, des Designmanagements sowie der Mediengestaltung und Medienproduktion.

(4) Voraussetzung für die notwendige Spezialisierung im Kommunikationsbereich ist ein breit angelegtes kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliches Grundwissen, das dazu dienen

soll, die Verständigung des Kommunikationsspezialisten oder der Kommunikationsspezialistin mit Fachleuten anderer Funktionsbereiche zu vereinfachen.

(5) Neben der Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Lehrinhalte in den genannten Bereichen ist das Studium in den praxisbezogenen Bereichen projektorientiert ausgerichtet. Die Förderung sozialer Schlüsselkompetenzen wie persönliche Kommunikations- und Konfliktfähigkeit, Team- und Präsentationskompetenz sowie rhetorischer Fähigkeiten ist dabei von besonderer Bedeutung.

## **§ 6 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache**

Lehrveranstaltungen oder Teile davon können in englischer Sprache durchgeführt werden.

## **§ 7 Inhalt und Gliederung des Bachelorstudiums/Regelstudienzeit**

(1) Das Studium im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation ist ein Präsenzstudium und hat eine Dauer von 6 Semestern (Regelstudienzeit). Es umfasst 180 Leistungspunkte (ECTS). Ein Leistungspunkt steht für einen studentischen Arbeitsaufwand von 30 Stunden. Die jährliche Workload für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation beträgt 1.800 Arbeitsstunden.

(2) Das Studium wird im Einzelnen nach dem Studienplan in Anlage 2 durchgeführt und ist gemäß § 4 RStPO-Ba/Ma modularisiert. Der Studienplan in Anlage 2 enthält eine Liste aller Module des Bachelorstudiengangs Wirtschaftskommunikation einschließlich der Wahlpflichtmodule. Er nennt für jedes Modul die Modulbezeichnung, die Niveaustufe, die Form und Art des Modulangebots (Pflicht-/Wahlpflichtmodul), die Präsenzzeit der Lehrveranstaltungen (in SWS), die zugrunde liegende Lernzeit in zu vergebenden Leistungspunkten und die notwendigen und empfohlenen Voraussetzungen.

(3) Für jedes Modul werden ferner Lernergebnisse und Kompetenzen festgelegt, die in Anlage 4 enthalten und Bestandteil dieser Ordnung sind.

(4) Eine ausführliche Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Arts (B.A.)“.

## **§ 8 Art und Umfang des Lehrangebotes, Studienorganisation**

(1) Studienbeginn im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation ist zweimal jährlich jeweils zum Winter- und zum Sommersemester.

(2) Das 4. Semester ist als Mobilitätssemester für das Studium an einer anderen Hochschule im In- oder Ausland vorgesehen.

(3) Anstelle des curricular vorgesehenen Wahlpflichtmoduls PS1 oder PS2 im Umfang von 5 Leistungspunkten ist es nach Maßgabe freier Plätze gestattet, ein interdisziplinäres Projekt eines der Fachbereiche der HTW Berlin zu absolvieren. Es besteht jedoch weder ein Anspruch auf Angebot eines solchen interdisziplinären Projektes noch auf die Teilnahme an einem interdisziplinären Projekt.

(4) Das Fachpraktikum findet im 5. Semester statt und umfasst 20 Leistungspunkte.

(5) Die Anfertigung der Bachelorarbeit und das Modul Abschlusskolloquium umfassen zusammen 15 Leistungspunkte. Das Modul Abschlusskolloquium besteht aus den Teilen „Seminar zur Bachelorarbeit“ und dem „Abschlusskolloquium“. Dieses Modul umfasst 3 Leistungspunkte.

(6) Das Studium ist erfolgreich abgeschlossen, wenn alle Module sowie die Bachelorarbeit und das Modul Abschlusskolloquium jeweils erfolgreich absolviert wurden.

## **§ 9 Umfang und Einordnung des ergänzenden allgemeinwissenschaftlichen Lehrangebotes**

(1) Der Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule (AWE-Module) beträgt 12 Leistungspunkte. Davon entfallen 8 Leistungspunkte auf die Ausbildung in einer Fremdsprache und 4 Leistungspunkte auf allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule (keine Fremdsprache). Die Fremdsprachenausbildung dient der Vertiefung bereits vorhandener Kenntnisse in der englischen Sprache (wird ausdrücklich vom Studiengang empfohlen) oder einer anderen genannten Fremdsprache entsprechend den Lernergebnissen und Kompetenzen für jedes Modul (siehe Anlage 4).

(2) Abweichend von Abs. 1 können 12 Leistungspunkte für Fremdsprachen eingesetzt werden, wovon eine Fremdsprache im Umfang von 8 Leistungspunkten und eine zweite Fremdsprache im Umfang von 4 Leistungspunkten zu wählen ist.

(3) Abweichend von Abs. 1 und Abs. 2 kann der gesamte Umfang der AWE-Module auf eine vertiefende Ausbildung in der nach Abs. 1 gewählten Fremdsprache vorgesehen werden. Die möglichen Varianten sind Anlage 2 zu entnehmen.

(4) Gemäß Abs. 1 können Studierende, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch erhalten haben, 8 Leistungspunkte in Deutsch als Fremdsprache (Mittelstufe 3 und Oberstufe 1) erwerben.

(5) Die nach Abs. 1 bis 4 gewählte/n Fremdsprache/n darf/dürfen nicht mit der Muttersprache des/der Studierenden identisch sein.

## **§ 10 Modulprüfungen**

(1) Alle Module mit Ausnahme des Moduls Fachpraktikum werden differenziert bewertet.

(2) Die erfolgreiche Teilnahme an einem Modul wird durch das Bestehen einer einheitlichen Modulprüfung nachgewiesen. Die Prüfungskomponenten und Prüfungsformen werden für jedes Modul in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Arts (B.A.)“ festgelegt.

(3) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungskomponenten, so wird die Modulnote durch die Bildung eines gewogenen Mittels der Teilnoten ermittelt, wobei die Gewichtung der Teilnoten in der Modulbeschreibung festgelegt ist.

(4) Das Bestehen der Modulprüfung ist Voraussetzung für den Erwerb von Leistungspunkten. Die Anzahl der für die einzelnen Module festgesetzten Leistungspunkte ist in Anlage 2 aufgeführt.

(5) Wird die Prüfung in einem Wahlpflichtmodul bestanden, kann das Wahlpflichtmodul nicht mehr durch ein anderes Wahlpflichtmodul ersetzt werden. Möglich ist jedoch die Ausstellung eines Leistungsnachweises über das zusätzlich absolvierte Wahlpflichtmodul durch den Dozenten oder die Dozentin.

(6) Die Zulassung zu einer Prüfung oder zur Erbringung einer modulbegleitend geprüften Studienleistung setzt die Belegung des entsprechenden Moduls gemäß Hochschulordnung voraus.

(7) Für nachfolgend genannte Module, in denen die Modulprüfung aus einer modulbegleitend geprüften Studienleistung besteht, wird lediglich eine Prüfungsmöglichkeit im Semester angeboten:

- Projektstudium 1 bis 3 (PS1, PS2, PS3)

- Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining (B21)

(8) Besteht die Modulprüfung nur aus einer modulbegleitend geprüften Studienleistung oder enthält die Modulprüfung die Prüfungskomponente modulbegleitend geprüfte Studienleistung, so ist bei Nichtbestehen bzw. Nichtantritt die erneute Belegung erforderlich. Ansonsten ist im Wiederholungsfall nur die Prüfungsanmeldung zwingend erforderlich.

## **§ 11 Fachpraktikum und Beurteilung des Fachpraktikums**

(1) Ausbildungsziele und -ort: Das Fachpraktikum ist Pflichtbestandteil des Studiums und findet im 5. Semester statt. Es soll in Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen, Verbänden, Non-Profit-Organisationen, Werbe-, PR- oder Medienagenturen absolviert werden. Auch Redaktionen von Presse, Rundfunk und Fernsehen kommen als Ausbildungsstellen in Frage, ebenso Verlage, Druckhäuser oder Designbüros. Die Studenten erhalten damit eine praxisorientierte Ausbildung in den möglichen Arbeitsfeldern der Wirtschaftskommunikation und können somit theoretisches Wissen in der Praxis umsetzen und vertiefen. Das Fachpraktikum kann auch im Ausland absolviert werden.

(2) Dauer und Lage der Praxisphase: Das Modul Fachpraktikum hat einen Umfang von 20 Leistungspunkten bzw. 15 Wochen. Das Praktikum soll als Vollzeitpraktikum durchgeführt werden. Einschlägige selbständige Tätigkeit wird nur dann zugelassen, wenn bereits vor dem Studium diese selbständige Tätigkeit vorlag. Das Fachpraktikum kann auf Antrag von Studierenden mit Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen auch verlängert und mit einer reduzierten Wochenarbeitszeit von minimal 30 Stunden absolviert werden. Das entspricht einer Praktikumszeit von 20 Wochen. Über andere Regelungen als zuvor festgelegt entscheidet der/die Praktikumsbeauftragte des Studienganges auf Antrag.

(3) Teilung des Fachpraktikums: In Ausnahmefällen und auf Antrag der Studierenden und mit Zustimmung der/des Praktikumsbeauftragte(n) darf das Fachpraktikum auch zeitlich in drei

Teilabschnitte in einem oder bis zu drei verschiedenen Unternehmen aufgeteilt werden, wobei jeder dieser Teilabschnitte mindestens 4 Wochen betragen muss.

(4) Ausbildungsbereiche und -inhalte: Als Arbeitsbereiche, die für die Tätigkeit von Studierenden im Rahmen des Praktikums geeignet sind, gelten in der Regel die Abteilungen Marketing, Werbung, Media, PR und Kommunikationsmanagement, interne und externe Unternehmenskommunikation, Design Management, Management/Stabsabteilung, Markt- und Meinungsforschung, Programm/Redaktion und Grafik. Die Ausbildungsinhalte ergeben sich weitgehend durch die Aufgaben der verschiedenen Betriebsbereiche der Ausbildungsstellen und die Möglichkeiten der Ausbildungsstellen. Die fachlichen Neigungen der einzelnen Studierenden innerhalb ihres Studienganges sollen bei der Auswahl der Ausbildungsinhalte berücksichtigt werden. In Zweifelsfällen entscheidet der/die Praktikumsbeauftragte, ob eine Tätigkeit der angestrebten Berufspraxis zugeordnet werden kann.

(5) Voraussetzungen und Beantragung: Notwendige Voraussetzung ist der Nachweis von 120 Leistungspunkten des 1. - 4. Studienplansemesters des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation. Die Zulassung ist auf Antrag auch möglich, wenn Module im Gesamtumfang von maximal 17 Leistungspunkten (bei max. 3 Modulen) noch nicht erfolgreich abgeschlossen sind.

(6) Durchführung des Fachpraktikums: Der Ausbildungsplan für den einzelnen Praxisplatz soll vorsehen, dass die Studierenden

- in der Regel einen Arbeitsbereich kennen lernen und dabei möglichst einer Arbeitsgruppe angehören,
- das im bisherigen Studium erworbene Wissen praktisch anwenden können,
- eine Erläuterung über die Einordnung ihres jeweiligen Arbeitsbereiches in den gesamten Betriebsablauf erhalten.

(7) Betreuung: Bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des Fachpraktikums werden die Studierenden durch den/die Praktikumsbeauftragte(n) des Studienganges Wirtschaftskommunikation betreut. Der/die Praktikumsbeauftragte steht für Abstimmungen und Probleme während der Praktikumsphase zur Verfügung. Er ist über einen eventuellen Abbruch des Fachpraktikums zu unterrichten.

(8) Nachweise und Bewertung: Für die erfolgreiche Durchführung des Fachpraktikums sind folgende Nachweise erforderlich:

- die Bestätigung der Ausbildungsstelle über die Dauer des Fachpraktikums und unmittelbare Vorlage dieser beim Praktikumsbeauftragten,
- ein Praktikumsbericht, aus dem der zeitliche Ablauf des Praktikums, die Praxisaufgaben und die Tätigkeiten zur Lösung der Aufgaben hervorgehen; der Praktikumsbericht ist unmittelbar zum Ende des Fachpraktikums abzugeben,
- ein Zeugnis des Praktikumsbetriebes über eine erfolgreiche Durchführung des Praktikums mit Ausweis der absolvierten Arbeitsbereiche und -aufgaben, der erbrachten Leistung des/der Studierenden für das Unternehmen, der konkreten Dauer des Praktikums und der tatsächlich geleisteten Gesamtarbeitsstunden (ohne Fehlzeiten); das Zeugnis ist unmittelbar nach Ende des Fachpraktikums bei der/dem Praktikumsbeauftragten abzugeben.

Das Fachpraktikum wird auf der Grundlage der vorgenannten Nachweise von der/dem Praktikumsbeauftragten undifferenziert „mit Erfolg“ bewertet. Lautet die Bewertung „ohne Erfolg“, so ist das Fachpraktikum unverzüglich zu wiederholen.

(9) Anrechnung von Fachpraktika: Eine Anrechnung von Fachpraktikumszeiten ist nur im Rahmen von Anrechnungsprüfungen bei Immatrikulation gemäß § 12 PraxO möglich.

(10) Zu allen Fragen, die in den Absätzen 1 bis 9 nicht geregelt sind, entscheidet der/die Praktikumsbeauftragte des jeweiligen Studienganges abschließend.

(11) Das Modul Fachpraktikum wird undifferenziert bewertet.

(12) Die Nachbereitung des Praktikums erfolgt im Modul B21 „Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining“.

## § 12 Bachelorarbeit

(1) Der Prüfungsausschuss des Studienganges bestätigt durch Unterschrift des/der Vorsitzenden das Thema der Bachelorarbeit und legt den Bearbeitungsbeginn und den Abgabetermin sowie die betreuenden Prüfer/Prüferinnen schriftlich fest.

(2) Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer Module im Umfang von 125 Leistungspunkten abgeschlossen hat und zum Fachpraktikum zugelassen wurde. Der Anmeldeschluss für die Bachelorarbeit in der Prüfungsverwaltung ist das jeweils festgelegte Ende der Vorlesungszeit des 5. Studienplansemesters. Die Zulassung erfolgt zum 15. März für das Sommersemester und zum 15. September für das Wintersemester.

Ein Kandidat oder eine Kandidatin kann auch zugelassen werden, wenn:

- er oder sie Module im Gesamtumfang von bis zu fünf Leistungspunkten noch nicht erfolgreich abgeschlossen hat und
- der erfolgreiche Abschluss sämtlicher Module im Semester, in dem die Bachelorarbeit geschrieben wird, möglich und zu erwarten ist und
- Art und Umfang der noch fehlenden Modulprüfungen die Anfertigung der Bachelorarbeit fachlich und zeitlich nicht wesentlich beeinträchtigen.

(3) Die Anfertigung der Bachelorarbeit beginnt im sechsten Semester. Die Bearbeitungszeit beträgt neun Wochen ab dem 1. Oktober für das Wintersemester bzw. dem 1. April für das Sommersemester. Ein späterer Bearbeitungsbeginn ist nur in begründeten Ausnahmefällen zulässig. Bei späterer Abgabe als nach neun Wochen ist ein unmittelbar anschließendes Masterstudium nicht mehr gewährleistet. Der zeitliche Bearbeitungsaufwand der Bachelorarbeit entspricht 12 Leistungspunkten.

(4) Die Bachelorarbeit ist zum Abgabetermin in der Fachbereichsverwaltung in schriftlicher und elektronischer Form gemäß § 23 Abs. 7 der RSTPO einzureichen.

### **§ 13 Abschlusskolloquium**

(1) Das Kolloquium ist die Modulprüfung im Modul Bachelorseminar/Abschlusskolloquium. Zum Kolloquium wird zugelassen, wer 177 Leistungspunkte im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation einschließlich der erfolgreich erstellten Bachelorarbeit nachweisen kann.

(2) Das Kolloquium bezieht sich auf den Gegenstand der Bachelorarbeit und ordnet diesen in den Kontext des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation ein. In dieser Prüfung soll der/die Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, einen komplexen Sachverhalt in kurzer Zeit zu präsentieren und seine/ihre Argumentation gegen Kritik zu verteidigen.

### **§ 14 Modulgruppen und Modulnoten auf dem Bachelorzeugnis**

(1) Die in Absatz 2 genannten Module werden zur Bildung von Gesamtnoten für das Bachelorzeugnis zu fachspezifischen Modulgruppen mit eigenen Namen zusammengefasst. Soweit nichts anderes bestimmt ist, werden die Gesamtnoten dieser Modulgruppen durch die Bildung des gewogenen Mittels der einzelnen Modulnoten auf der Grundlage der Leistungspunkte der einzelnen Module ermittelt.

(2) Die Module

- a) FS1 Fremdsprache 1 und FS2 Fremdsprache 2 (Anlage 2: Variante 1 oder Variante 2 erste Fremdsprache) bilden die Modulgruppe (MG) der gewählten Fremdsprache. Es wird die gewählte Fremdsprache auf dem Bachelorzeugnis ausgewiesen. Die Gesamtnote der Modulgruppe Fremdsprache besteht nur der Modulnote für FS2 Fremdsprache 2.
- b) FS1 Fremdsprache 1, FS2 Fremdsprache 2 und FS3 Fremdsprache 3 (Anlage 2: Variante 3) bilden die Modulgruppe Vertiefte Fremdsprache Englisch oder Vertiefte Fremdsprache Französisch oder Vertiefte Fremdsprache Spanisch oder Vertiefte Fremdsprache Russisch. Die Gesamtnote der Modulgruppe Vertiefte Fremdsprache Englisch oder Vertiefte Fremdsprache Französisch oder Vertiefte Fremdsprache Spanisch oder Vertiefte Fremdsprache Russisch wird nur aus den Modulnoten der Module FS2 Fremdsprache 2 und FS3 Fremdsprache 3 berechnet.

(3) Reihenfolge der Module/Modulgruppen auf dem Bachelorzeugnis:

a) Pflichtmodule/-modulgruppen:

- Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
- Einführung in die Wirtschaftskommunikation
- Instrumente der Wirtschaftskommunikation
- Einführung in die Kommunikationswissenschaft
- Text und Rhetorik
- Medienökonomie und Medienmanagement
- Marketing Grundlagen
- Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung
- Grundlagen der Gestaltung
- Marketing Vertiefung
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung



- Statistik
  - Gestaltung digitaler Medien
  - Designmanagement
  - Kommunikationssoziologie
  - Kommunikationspsychologie
  - Strategien der Wirtschaftskommunikation
  - PR und Konzeptionstechnik
  - Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining
- b) Fachspezifische Wahlpflichtmodule/Projekte:
- Kreative Prozesse ODER Innovation
  - (Titel Projektstudium 1)
  - (Titel Projektstudium 2)
  - (Titel Projektstudium 3)
- c) Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule:
- MG 1. Fremdsprache: (Name der gewählten Fremdsprache)
  - AWE-Modul 1,
  - AWE-Modul 2, ggf. MG Vertiefende Fremdsprache: (Name der gewählten Fremdsprache), ggf.2. Fremdsprache: (Name der gewählten Fremdsprache)

(2) Folgende Modulnoten werden auf dem Bachelorzeugnis ausgewiesen, gehen jedoch nicht in die Berechnung des Gesamtprädikates ein:

- Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
- Einführung in die Wirtschaftskommunikation
- Instrumente der Wirtschaftskommunikation
- Einführung in die Kommunikationswissenschaft
- Text und Rhetorik

Die Modulnote FS1 Fremdsprache 1 innerhalb der MG 1. Fremdsprache geht nicht in die Berechnung des Gesamtprädikates ein.

**§ 15 Berechnung des Gesamtprädikates**

(1) Das Gesamtprädikat des Abschlusses ergibt sich aus der Gesamtnote (X), die wiederum als gewogenes arithmetisches Mittel der Teilnoten (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) nach der Formel

$$X = aX_1 + bX_2 + cX_3$$

berechnet, nach der zweiten Stelle hinter dem Komma abgeschnitten und auf eine Stelle nach dem Komma gerundet wird. Die Teilnoten sind:

- a) der gewogene Mittelwert der Modulnoten, die in die Berechnung des Gesamtprädikates Eingang finden (Größe X<sub>1</sub>); dabei wird die errechnete Note nach den ersten beiden Stellen hinter dem Komma abgeschnitten,
- b) die Note der Bachelorarbeit (Größe X<sub>2</sub>) und
- c) die Note des Kolloquiums (Größe X<sub>3</sub>).

Für die Gewichtungsfaktoren gilt: a = 0,75; b = 0,15; c = 0,10.

(2) Die Berechnung der Größe X<sub>1</sub> für das Gesamtprädikat erfolgt durch die Bildung eines gewogenen Mittels aller Module auf Grund der Anzahl der jeweiligen Leistungspunkte nach der Formel

$$X_1 = \frac{\sum(F_i \cdot a_i)}{\sum a_i}$$

Darin bedeuten:

F<sub>i</sub>: Die Fachnoten der einzelnen Module.

a<sub>i</sub>: Die Gewichtungsfaktoren (Leistungspunkte) der einzelnen Module.

Die Gewichtungsfaktoren der Module ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

Modulbezeichnung	Gewichtungsfaktor a <sub>i</sub>
B6 Medienökonomie und Medienmanagement	5
B7 Marketing Grundlagen	5
B8 Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	6
B9 Grundlagen der Gestaltung	5

PS1 Projektstudium 1	5
FS2 Fremdsprache 2	4
B10 Marketing Vertiefung	5
B11 Kommunikationscontrolling	5
B12 Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	5
B13 Statistik	5
B14 Gestaltung digitaler Medien	5
PS2 Projektstudium 2	5
B15 Designmanagement	5
B16 Kommunikationssoziologie	5
B17 Kommunikationspsychologie	5
B18 Strategien der Wirtschaftskommunikation	6
B19a Kreative Prozesse ODER B19b Innovation	5
B20 PR und Konzeptionstechnik	5
B21 Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining	5
PS3 Projektstudium 3	15
AWE-Modul 1	2
AWE-Modul 2	2
<b>Summe</b>	<b>115</b>

### § 16 Abschlussdokumente

(1) Der oder die Absolvent/in erhält die Abschlussdokumente gemäß § 28 der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge – RStPO – Ba/Ma in ihrer jeweils gültigen Fassung. Die Verleihung des akademischen Grades Bachelor of Arts wird auf der Bachelorurkunde bescheinigt.

(2) Die Spezifika des Diploma Supplements des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation werden in der Anlage 5 ausgewiesen.

### § 17 Übergangsregelungen

(1) Studierende, welche in Studienverzug geraten sind und für die Module nach der vorangegangenen Studienordnung im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 7. Februar 2007 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 10/07 und 11/07), zuletzt geändert am 8. April 2009 (AMBI. HTW Berlin Nr. 35/09) nicht mehr angeboten werden, müssen als Äquivalent die in der Äquivalenztabelle in Anlage 7 aufgeführten Module dieser Studien- und Prüfungsordnung absolvieren.

(2) Über die Anerkennung von Modulen, bei denen gemäß Äquivalenztabelle kein äquivalentes Modul angegeben ist, entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss im Rahmen von Einzelfallentscheidungen.

### § 18 Inkrafttreten/Veröffentlichung

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der HTW Berlin mit Wirkung vom 01. April 2015 in Kraft.

---

**Anlage 1 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation**

---

**Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 2 BerlHG**

Folgende Berufsausbildungen sind insbesondere für eine Immatrikulation gem. § 11 Abs. 2 BerlHG geeignet:

- Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste
- Gestalter/-in für visuelles Marketing (veraltete Bezeichnung Schauwerbegestalter)
- Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Kaufmann/-frau für Dialogmarketing
- Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (veraltete Bezeichnung Werbekaufmann)
- Fotograf/-in
- Mediengestalter/in Digital- und Printmedien – Mediendesign
- Mediengestalter/in Digital- und Printmedien – Medienoperating
- Mediengestalter/in Digital- und Printmedien – Medientechnik
- Mediengestalter/in Digital- und Printmedien – Medienberatung
- Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Veranstaltungskaufmann/-frau
- Verlagskaufmann/-frau

Über die inhaltliche Vergleichbarkeit von Berufsausbildungen mit einer anderen Bezeichnung als der genannten entscheidet der Prüfungsausschuss.

---

 Anlage 2 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
 

---

**Studienplanübersicht****1. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B1	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	P	SL	6	6	1a	-	-
B2	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	5	1a	-	-
B3	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	5	1a	-	-
B4	Einführung in die Kommunikationswissenschaft	P	SL	4	5	1a	-	-
B5	Text und Rhetorik	P	SL/BÜ	2/2	5	1a	-	-
FS1	Fremdsprache 1	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
<b>Summe Semester</b>				<b>20/6</b>	<b>30</b>			

**2. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Medienökonomie und Medienmanagement	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B1 B2 B3
B7	Marketing Grundlagen	P	SL	4	5	1b	-	B1 B2 B3
B8	Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	P	SL/BÜ	2/2	6	1b	-	B4
B9	Grundlagen der Gestaltung	P	SL/PÜ	2/2	5	1a	-	-
PS1	Projektstudium 1 <sup>1</sup>	WP	PS	2	5	1a	-	-
FS2	Fremdsprache 2	WP	PÜ	4	4	1b		FS1
<b>Summe Semester</b>				<b>10/ 12</b>	<b>30</b>			

**3. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B10	Marketing Vertiefung	P	SL	4	5	1b	B7	-
B11	Kommunikationscontrolling	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	B1	B2 B3
B12	Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B7
B13	Statistik	P	SL/ PCÜ	2/2	5	1b	B8	-
B14	Gestaltung digitaler Medien	P	SL/ PCÜ	2/2	5	1a	-	-
PS2	Projektstudium 2 <sup>1</sup>	WP	PS	2	5	1a	-	-
<b>Summe Semester</b>				<b>12/10</b>	<b>30</b>			

**4. Studienplansemester (Mobilitätssemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B15	Designmanagement	P	SL	4	5	1b	-	B1 B3 B7
B16	Kommunikationssoziologie	P	SL	4	5	1b	B4	-
B17	Kommunikationspsychologie	P	SL	4	5	1b	B4	-
B18	Strategien der Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	6	1b	-	Mod. 1. - 3. Sem.
B19	Wahlpflichtmodul	WP	PÜ		5	1a	-	-
B19a	Kreative Prozesse ODER			2				
B19b	Innovation			2				
AWE1	AWE-Modul 1	WP	PÜ	2	2	-	-	-
AWE2	AWE-Modul 2	WP	PÜ	2	2	-	-	-
<b>Summen Semester</b>				<b>16/6</b>	<b>30</b>			

**5. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B20	PR und Konzeptionstechnik	P	SL	4	5	1b	B4 B8	B1 B3 B5
FP	Fachpraktikum	P	-	-	20	1b	120L P	-
B21	Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining	P	PÜ	4	5	1b	FP	-
<b>Summen Semester</b>				<b>4/4</b>	<b>30</b>			

**6. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
BA	Bachelorarbeit	P	-	-	12	1b	S. §12	
PS3	Projektstudium 3 <sup>1</sup>	WP	PS	8	15	1b	FP	Mod. 1. - 5. Sem.
B22	Bachelorseminar/ Abschlusskolloquium	P	PS	1	3	1b	S. §13	
<b>Summen Semester</b>				<b>0/9</b>	<b>30</b>			
<b>Summen Studium gesamt</b>				<b>62/47</b>	<b>180</b>			

<sup>1</sup> Es werden mehrere Themen zur Auswahl angeboten.

**Erläuterungen:****Form der Lehrveranstaltung:**

SL	Seminaristischer Lehrvortrag
BÜ	Begleitübung)
PS	Projekt (-Seminar)
PÜ	Praktische Übung
PCÜ	PC-Übung

**Art des Moduls:**

P	Pflichtmodul
WP	Wahlpflichtmodul

**Allgemein:**

NSt	Niveaustufe (1a = voraussetzungs- frei/ 1b = voraussetzungsbehaftet)	SWS	Semesterwochenstunden
NV	Notwendige Voraussetzung (Module mit notwendig bestandener Prü- fungsleistung)	LP	Leistungspunkte (ECTS)
EV	Empfohlene Voraussetzung (Module mit empfohlen bestandener Prü- fungsleistung)		

**Wahlpflichtmodule**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
PS1	Projektstudium 1	WP	PS	2	5	1a	-	-
PS2	Projektstudium 2	WP	PS	2	5	1a	-	-
PS3	Projektstudium 3	WP	PS	8	15	1b	FP	Alle Module des 1.-5. Semesters
B19a	Kreative Prozesse	WP	PÜ	2	5	1a	-	-
B19b	Innovation	WP	PÜ	2	5	1a	-	-

**AWE-Module/Fremdsprachen**

Aus den nachfolgend genannten drei Varianten ist eine Variante auszuwählen.

**Variante 1:**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
FS1	English for Business Communication M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M1W (Mittelstufe 1/Wirtschaft, GER B1.2)	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
FS2	English for Business Communication M3W (Mittelstufe 3/Wirtschaft, GER B2.2) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1)	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS1
AWE1	AWE-Modul 1 (freie Wahl)	WP	SL	2	2	1a	-	-
AWE2	AWE-Modul 2 (freie Wahl)	WP	SL	2	2	1a	-	-

**Variante 2:**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
FS1	English for Business Communication M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M1W (Mittelstufe 1/Wirtschaft, GER B1.2)	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
FS2	English for Business Communication M3W (Mittelstufe 3/Wirtschaft, GER B2.2) <b>oder</b> Französisch/ Russisch/ Spanisch M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1)	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS1
AWE1 + AWE2	2. Fremdsprache (nicht FS1/FS2)	WP	PÜ	4	4	1a	-	-

**Variante 3:**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
FS1	English for Business Communication M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M1W (Mittelstufe 1/Wirtschaft, GER B1.2)	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
FS2	English for Business Communication M3W (Mittelstufe 3/Wirtschaft, GER B2.2) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M2W (Mittelstufe 2/Wirtschaft, GER B2.1)	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS1
AWE1 + AWE2	Advanced English O1A/W/T/G (GER C1) <b>oder</b> O2A/W/T/G (GER C2) <b>oder</b> Französisch/Russisch/ Spanisch M3W (Mittelstufe 3/Wirtschaft, GER B2.2)	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS2



---

 Anlage 3 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
 

---

**Modulübersicht**

	<b>Wirtschaftskommunikation</b>		<b>Business Communication Management</b>	<b>LP</b>
	<b>Modulbezeichnung (deutsch)</b>		<b>Modulbezeichnung (englisch)</b>	
B1	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	B1	Introduction to Business Administration/Economics	6
B2	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	B2	Introduction to Business Communication	5
B3	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	B3	Instruments of Business Communication	5
B4	Einführung in die Kommunikationswissenschaft	B4	Introduction to Communication Studies	5
B5	Text und Rhetorik	B5	Text and Rhetoric	5
B6	Medienökonomie und Medienmanagement	B6	Media Economics and Media Management	5
B7	Marketing Grundlagen	B7	Fundamentals of Marketing	5
B8	Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	B8	Empirical Methods for Market and Communication Research	6
B9	Grundlagen der Gestaltung	B9	Fundamentals of Design	5
B10	Marketing Vertiefung	B10	Advanced Marketing	5
B11	Kommunikationscontrolling	B11	Communications Management and Control	5
B12	Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	B12	Communicative Aspects of Company Leadership	5
B13	Statistik	B13	Statistics	5
B14	Gestaltung digitaler Medien	B14	Digital Media Design	5
B15	Designmanagement	B15	Design Management	5
B16	Kommunikationssoziologie	B16	Communications Sociology	5
B17	Kommunikationspsychologie	B17	Communications Psychology	5
B18	Strategien der Wirtschaftskommunikation	B18	Business Communication Strategies	6
B19a B19b	Kreative Prozesse ODER Innovation	B19a B19b	Creative Processes OR Innovation	5
B20	PR und Konzeptionstechnik	B20	PR and Conceptualisation Techniques	5
B21	Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining	B21	Internship Evaluation with Presentation Training	5
B22	Bachelorseminar/ Abschlusskolloquium	B22	Bachelor's Thesis Seminar/Final Oral Examination	3
PS1	Projektstudium 1	PS1	Project Study 1	5
PS2	Projektstudium 2	PS2	Project Study 2	5
PS3	Projektstudium 3	PS3	Project Study 3	5
FP	Fachpraktikum	FP	Specialist Internship	20
BA	Bachelorarbeit	BA	Bachelor's Thesis	12

	<b>Fremdsprachen- und AWE-Module</b>			
MG	1. Fremdsprache:	MG	1st Foreign Language:	4
	2. Fremdsprache:		2nd Foreign Language:	4
MG	Vertiefte Fremdsprache:	MG	Advanced Foreign Language:	
AWE1	AWE-Modul 1	AWE1	Supplementary Elective Module 1	2
AWE2	AWE-Modul 2	AWE2	Supplementary Elective Module 1	2

---

 Anlage 4 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
 

---

**Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B1 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden kennen die ökonomische Denkweise. Sie beherrschen betriebs-/volkswirtschaftliche Fachsprache und können volks- und betriebswirtschaftliches Grundwissen anwenden. Darüber hinaus beherrschen sie Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B2 Einführung in die Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden besitzen Überblickswissen zu Arbeitsfeldern und Kompetenzgebieten der Wirtschaftskommunikation und haben Erfahrungen mit den spezifischen Denk- und Arbeitsweisen der Wirtschaftskommunikation gesammelt. Besonderheiten der Kommunikation als Tätigkeitsfeld und die Berufsanforderungen in der Wirtschaftskommunikation werden reflektiert. Sie sind in der Lage, mögliche zukünftige Entwicklungen der Wirtschaftskommunikation vor dem Hintergrund geschichtlichen Wissens einzuschätzen. Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (Kommunikations- und Präsentationskompetenz, Arbeiten in der Gruppe).

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B3 Instrumente der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden können Instrumente der Wirtschaftskommunikation erkennen und beurteilen. Sie können ihre Einsatzfelder in der Konsum- und Investitionsgüterbranche sowie im Bereich standardisierter Dienstleistungen einschätzen. Die Studierenden verfügen über eine Grundvorstellung von integrierter Kommunikation. Darüber hinaus können sie Entwicklungen und Trends von Kommunikationsinstrumenten reflektieren.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B4 Einführung in die Kommunikationswissenschaft</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden haben einen Überblick über das Fach Kommunikationswissenschaft, seine Forschungsfelder, -gegenstände und Teildisziplinen. Die Studierenden sind in der Lage (kommunikations-) wissenschaftlich zu arbeiten. Sie haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B5 Text und Rhetorik</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden sind in der Lage Texte zu erstellen, kritisch zu bewerten und kennen Verfahren zur Qualitätssicherung in ausgewählten Textdisziplinen der Unternehmenskommunikation (Schwerpunkt: Werbung und Public Relations) sowie im Journalismus in unterschiedlichen medialen Kontexten (z.B. Print, Internet).

	<p>Lernergebnis sind außerdem die kompetente Anwendung stilistischer, struktureller und argumentativer Aspekte der Textgestaltung sowie die Beachtung ethischer Kriterien des Textmanagements. Genderaspekte (z.B. in Form von „Diskriminierungsverboten“ durch Wortwahl oder in werblichen Darstellungen, journalistische Schreibkonventionen) finden in diesem Kontext besondere Beachtung. Zusätzlich verfügen die Studierenden über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback und Kritikgespräch).</p>
--	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B6 Medienökonomie und Medienmanagement</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die Grundlagen von:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepten der Medienökonomie</li> <li>• Struktur und Entwicklung der Medienbranche</li> <li>• Grundlagen des Medienmanagements</li> <li>• Besonderheiten von Medienmärkten</li> <li>• Aufgaben des Medien- und Internetmanagements</li> <li>• Besonderheiten der Sektoren der Medienbranche (z.B. Buch, Zeitungen, Zeitschriften, TV, Internet)</li> </ul> <p>Die Studierenden verstehen die Funktion von Medienunternehmen und des Medienmarktes und haben Kompetenzen für die Arbeit in unterschiedlichen Funktionen in Medienunternehmen. Sie verstehen die grundlegenden Zusammenhänge von Medienökonomie, Medienmanagement und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme in Medienökonomie und Medienmanagement. Sie können damit neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe, auch bei sich schnell ändernden Anforderungen, beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können verantwortlich in Teams arbeiten und mit den dabei auftretenden Problemen umgehen. Sie können komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachexperten argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln. Durch die Betonung selbstständiger Arbeit können sie Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten sowie Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B7 Marketing Grundlagen</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen über breites und integriertes Wissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing und Marketingmanagement</li> <li>• Marketingprozessen und Marketingplanung</li> <li>• Marketingforschung</li> <li>• Marketinginstrumenten (außer Kommunikationspolitik) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produktpolitik</li> <li>○ Distributionspolitik</li> <li>○ Preispolitik</li> </ul> </li> <li>• Marketing-Organisation und Marketing-Controlling</li> </ul> <p>Die Studierenden verstehen Marketing als Grundhaltung von Unternehmen und Organisationen sowie die grundlegenden Zusammenhänge von Marketing und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme bei der Anwendung der Instrumente des Marketings für Unternehmen und Organisationen.</p> <p>Sie können damit neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe, auch bei sich schnell ändernden Anforderungen beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können verantwortlich in Teams arbeiten und mit den dabei auftretenden Problemen umgehen. Sie können komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachexperten argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln. Durch die Betonung selbstständiger Arbeit können sie Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten sowie Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B8 Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung und können sie eigenständig anwenden. Sie können empirische Forschungen organisieren und aus Unternehmenssicht anleiten sowie kritisch begleiten.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene Verständnisse von Wissenschaft. Sie verstehen die Perspektive, aus der empirische Markt- und Kommunikationsforschung eingesetzt wird, und können selbst Forschungsprojekte für Fragestellungen aus der Wirtschaftskommunikation entwerfen. Zusätzlich verstehen die Studierenden einfache Ergebnisse von empirischer Forschung.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage (kommunikations-) wissenschaftlich zu arbeiten. Sie haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B9 Grundlagen der Gestaltung</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten in Grundlagen der Gestaltung und der visuellen Kommunikation wie Farbe, Komposition, Layout und Typographie, Corporate Design.</p> <p>Sie haben ein Verständnis für Möglichkeiten und Rahmenbedingungen bei der Kreation von Graphik, Layout, Textdesign, Bildern.</p> <p>Sie können einfache Printmedien gestalten und verfügen über grundlegende Kenntnisse nötiger Software.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B10 Marketing Vertiefung</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zur Anwendung und Übertragung der in den Grundlagen angeeigneten Marketingkonzepte, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauf- und Konsumverhalten, Marktsegmentierung, Produktpositionierung, Markenpolitik</li> <li>• vertieftes Verständnis für Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen im Marketing anhand von Fallstudien</li> <li>• Kennen der Besonderheiten des Marketings in unterschiedlichen Märkten</li> </ul> <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B11 Kommunikationscontrolling</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden sind mit den Grundlagen des Controllings und ihrer theoretischen Fundierung vertraut. Sie kennen Controllinginstrumente, welche der Unternehmensführung im Rahmen von Entscheidungsprozessen sowohl bei der Planung, der Entscheidung, der Umsetzung und nicht zuletzt der Evaluation zur Verfügung stehen.</p> <p>Die Studierenden können diese Instrumente in Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation innerhalb des operativen und strategischen Managements kennen lernen, anwenden und die Ergebnisse kritisch analysieren.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B12 Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Kenntnisse/Verständnis im Bereich der u.g. Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation als Kern der Unternehmensführung</li> <li>• Zusammenhang zwischen Ansätzen der Unternehmensführung und ihren kommunikativen Auswirkungen</li> <li>• Rolle und Einfluss von Kommunikation bei der Gestaltung funktionaler und emergenter Bereiche von Unternehmensführung</li> <li>• Abgrenzung und Anforderungen von unterschiedlichen Kommunikations-Berufen im Bereich der Unternehmensführung</li> <li>• Handlungskompetenzen</li> <li>• Einsatz situationsgeeigneter Kommunikationsinstrumente der Unternehmensführung</li> <li>• Anwendung spezifischer Kommunikationsformen auf Ebene der Unternehmensführung</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B13 Statistik</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, einfache empirische Studien mit SPSS auszuwerten und Auftragsforschung aus Unternehmenssicht kritisch zu begleiten.</p> <p>Die Studierenden kennen die Auswertungsverfahren der deskriptiven Statistik und können diese anwenden. Zusätzlich kennen und verstehen die Studierenden einfache Zusammenhangstests aus der induktiven Statistik. Sie können mit explorativen Verfahren ermittelte Ergebnisse kritisch einordnen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage (kommunikations-) wissenschaftlich zu arbeiten. Sie haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B14 Gestaltung Digitaler Medien</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden wissen um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen, Besonderheiten und neuere Entwicklungen des Gestaltens Digitaler Medien</li> <li>• Konvergenz der Medien</li> <li>• Faktoren der Gebrauchstauglichkeit (Usability)</li> <li>• und haben beispielhaft Websites, mobile Anwendungen oder andere digitale, interaktive Angebote gestaltet.</li> </ul> <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B15 Designmanagement</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis für die Aufgabengebiete, Rahmenbedingungen und Denkweisen von Designern</li> <li>• Verständnis für Design als strategisches Element der Wirtschaftskommunikation und des Marketings</li> <li>• Handlungskompetenz bei der Formulierung von Kriterien und Aufgabenstellungen für Designer, der Steuerung von Prozessen und der Beurteilung von Ergebnissen.</li> </ul> <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B16 Kommunikationssoziologie</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Fähigkeit, Kommunikation in seiner sozialen Bedingtheit und kontextuellen Einbindung fundiert zu analysieren, zu beurteilen und ggf. zu steuern.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B17 Kommunikationspsychologie</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Studierende können auf der Grundlagen der Psychologie als der Wissenschaft des Erlebens und Verhaltens Wirkungen von Kommunikation einschätzen und bewerten.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B18 Strategien der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben einen methodisch-strukturierten Zugang zu strategischem Denken und Handeln in wirtschaftlichen Bereichen, der sie dazu befähigt, mithilfe von kommunikativen Maßnahmen stabile und langfristige Verhältnisse zwischen Unternehmen und ihren Adressaten aufzubauen. Hierfür können sie die relevanten Techniken und Methoden auswählen und anwenden sowie kreatives Arbeiten strukturieren und organisieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Kommunikationsstrategien im Wettbewerbskontext zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden können Bezugsgruppen mit ihren komplexen Bedürfnissen und Vorstellungswelten als Interaktionspartner begreifen und Zielgruppen mit herkömmlichen bzw. neuartigen Methoden identifizieren bzw. illustrieren.</p> <p>Sie können Kommunikationskonzepte in Gruppenarbeit entwerfen, präsentieren und verteidigen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B20 PR und Konzeptionstechnik</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierende kennen theoretische Ansätze der Public Relations, ihre Anwendungsgebiete für Profit- und Non-Profit-Organisationen, die Zielsetzungen des Kommunikationsmanagements sowie die damit verbundenen Instrumentarien.</p> <p>Sie beherrschen außerdem die Abgrenzung und Kooperation mit verwandten und ergänzenden Kommunikationsdisziplinen (wie z.B. der Werbung) für ein ganzheitliches und problemadäquates Management von Kommunikationsprozessen.</p> <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Präsentations- und Kommunikationsfähigkeit, Konzeptionsfähigkeit).</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FP Fachpraktikum</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, berufspraktische Aufgaben und Probleme der Wirtschaftskommunikation mit den im Studium erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen zu bewältigen.</p> <p>Sie können sich für eine spätere Berufstätigkeit orientieren sowie das Theorie-Praxis-Verhältnis reflektieren.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B21 Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexionsfähigkeit zu förderlichen und belastenden Situationen im Berufsalltag</li> <li>• Sicherer Umgang mit unterschiedlichen Kombinationen von Kreativität und Argumentation: Systematiken, Techniken und Methoden des Präsentierens</li> <li>• Feedback in Präsentationssituationen geben u. nehmen</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B22 Bachelorseminar/ Abschlusskolloquium</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierende beherrschen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie können Forschungsergebnisse reflektieren und kommunizieren.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>BA Bachelorarbeit</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, typische Fragestellungen des Faches Wirtschaftskommunikation wissenschaftlich zu bearbeiten. Die Studierenden haben das während ihres Studiums erworbene Fach- und Methodenwissen an einer konkreten Themenstellung unter Beweis gestellt.</p>

**Wahlpflichtmodule**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PS1 Projektstudium 1</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation selbständig und in Teamarbeit in einem vorgegebenen Zeitrahmen zu bearbeiten. Sie können ihr theoretisches Wissen auf praxisnahe Themen übertragen.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PS2 Projektstudium 2</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation selbständig und in Teamarbeit in einem vorgegebenen Zeitrahmen zu bearbeiten. Sie können ihr theoretisches Wissen auf praxisnahe Themen übertragen.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PS3 Projektstudium 3</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben Methoden und Techniken in einem praxisnahen Projekt (in Gruppenarbeit als eigene „Agentur“) erprobt und erweitert.</p> <p>Sie können sich selbständig mit einer komplexen Problemstellung der Auftragskommunikation auseinandersetzen.</p> <p>Sie sind in der Lage die im Studium erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse auf die Kommunikationspraxis zu übertragen.</p> <p>Die Studierenden können Kommunikationskampagnen und/oder Beratungs-, Kommunikations- und Strategieentwicklungsprojekte konzipieren, planen und realisieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, produktiv im Team zu arbeiten. Sie können ihre Ergebnisse aussagekräftig dokumentieren und reflektieren.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B19a Kreative Prozesse</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden kennen Grundlagen der Gehirnforschung, des Ideenmanagements, verschiedene Denkstrategien und haben Kenntnisse über die kreative Zusammenarbeit in Kleingruppen.</p> <p>Die Studierenden kennen eine Auswahl an Kreativitätstechniken und können diese anwenden. Sie können je nach Aufgabenstellung geeignete Techniken auswählen und sind in der Lage diese in Kreativ-Workshops umzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage Ergebnisse zu reflektieren und zu präsentieren.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B19b Innovation</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung und die Möglichkeiten der Erneuerung in Unternehmen. Sie kennen Grundlagen des Innovationsmanagements. Die Studierenden können an kommunikationsorientierten Innovationsprozessen mitwirken.</p> <p>Die Studierenden kennen Begriffe wie Idee und Organisation, Ideenbewertung, Innovationszyklus und sind mit Anforderungen an Innovationsverantwortliche vertraut.</p> <p>Sie verfügen über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>



**AWE-Module/Fremdsprachen****Variante1:**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS1 Fremdsprache 1</b> English for Business Communication M2Ws oder Le français des affaires M1Ws oder Español para los negocios M1Ws oder Russisch für die Wirtschaft M1Ws oder Deutsch als Fremdsprache/Wirtschaft M3Ws*
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Einführung in die Fachsprache der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 1/Wirtschaft (B1.2)</u> - Verständnis des wesentlichen Inhalts klar standardisierter Informationen zu vertrauten Themen aus den Bereichen Arbeit, Schule, Freizeit usw. - Kommunikationsfähigkeit in anzunehmenden Gesprächssituationen in Ländern, in denen die Sprache gesprochen wird - einfache Textproduktion zu vertrauten Fachthemen oder Themen von persönlichem Interesse - Beschreibung von Erfahrungen und Ereignissen, Träumen, Hoffnungen und Zielen - kurze Erklärung und Begründung von Meinungen und Plänen <u>DaF: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)*</u> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlich relevanten Thema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze

\* gilt nur für ausländische Studierende mit anderer Muttersprache als Deutsch

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS2 Fremdsprache 2</b> English for Business Communication M3Ws oder Le français des affaires M2Ws oder Español para los negocios M2Ws oder Russisch für die Wirtschaft M2Ws oder Deutsch als Fremdsprache/Wirtschaft O1Ws *
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Erlangung weiterer (M2W) bzw. hoher (M3W) oder sehr hoher (O1W) fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden aufbauend auf dem Sprachmodul Fremdsprache 1 mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)</u> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen  - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema <u>DaF: Oberstufe 1/Wirtschaft (C1)*</u> - Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung - flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen - flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext - klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen

\* gilt nur für ausländische Studierende mit anderer Muttersprache als Deutsch

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>AWE-Modul 1 und AWE-Modul 2</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Studierenden erwerben - überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen; - gewinnen Einblick in geistes-, kommunikations-, gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Denk- und Herangehensweisen, am Beispiel von Themen und Inhalten, deren Relevanz auch für Wirtschaftswissenschaftler/innen deutlich gemacht werden kann; - sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen; - gewinnen erste Einblicke in die Potentiale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.

**Variante 2:**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS1 Fremdsprache 1</b> English for Business Communication M2Ws oder Le français des affaires M1Ws oder Español para los negocios M1Ws oder Russisch für die Wirtschaft M1Ws oder Deutsch als Fremdsprache/Wirtschaft M3Ws*
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Einführung in die Fachsprache der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 1/Wirtschaft (B1.2)</u> - Verständnis des wesentlichen Inhalts klar standardisierter Informationen zu vertrauten Themen aus den Bereichen Arbeit, Schule, Freizeit usw. - Kommunikationsfähigkeit in anzunehmenden Gesprächssituationen in Ländern, in denen die Sprache gesprochen wird - einfache Textproduktion zu vertrauten Fachthemen oder Themen von persönlichem Interesse - Beschreibung von Erfahrungen und Ereignissen, Träumen, Hoffnungen und Zielen - kurze Erklärung und Begründung von Meinungen und Plänen <u>DaF: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)*</u> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlich relevanten Thema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze

\* gilt nur für ausländische Studierende mit anderer Muttersprache als Deutsch

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS2 Fremdsprache 2</b> English for Business Communication M3Ws oder Le français des affaires M2Ws oder Español para los negocios M2Ws oder Russisch für die Wirtschaft M2Ws oder Deutsch als Fremdsprache/Wirtschaft O1Ws *
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Erlangung weiterer (M2W) bzw. hoher (M3W) oder sehr hoher (O1W) fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden aufbauend auf dem Sprachmodul Fremdsprache 1 mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)</u> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema <u>DaF: Oberstufe 1/Wirtschaft (C1)*</u> - Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung - flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen - flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext - klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen

\* gilt nur für ausländische Studierende mit anderer Muttersprache als Deutsch

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>2. Fremdsprache</b>
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Die Module sind aus dem Modulangebot der ZE Fremdsprachen (Grundstufe 1 bis Oberstufe 3) frei wählbar. In Abhängigkeit der vorhandenen Vorkenntnisse dienen sie der Erlangung von allgemein- und/oder fachsprachlichen Kenntnissen in allen Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben).

**Variante 3:**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS1 Fremdsprache 1:</b> English for Business Communication M2Ws oder Le français des affaires M1Ws oder Español para los negocios M1Ws oder Russisch für die Wirtschaft M1Ws
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Einführung in die Fachsprache der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 1/Wirtschaft (B1.2)</u> - Verständnis des wesentlichen Inhalts klar standardisierter Informationen zu vertrauten Themen aus den Bereichen Arbeit, Schule, Studium usw. - Kommunikationsfähigkeit in anzunehmenden Gesprächssituationen in Ländern, in denen die Sprache gesprochen wird - einfache Textproduktion zu vertrauten Fachthemen oder Themen von persönlichem Interesse - Beschreibung von Erfahrungen und Ereignissen, Träumen, Hoffnungen und Zielen - kurze Erklärung und Begründung von Meinungen und Plänen

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS2 Fremdsprache 2:</b> English for Business Communication M3Ws oder Le français des affaires M2Ws oder Español para los negocios M2Ws oder Russisch für die Wirtschaft M2Ws
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	Das Modul dient der Erlangung weiterer (M2W) bzw. hoher (M3W) fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden aufbauend auf dem Sprachmodul Fremdsprache 1 mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <u>Englisch: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)</u> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze <u>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 2/Wirtschaft (B2.1)</u> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Vertiefende Fremdsprache:</b> Advanced English O1A/W/T/G oder O2A/W/T/G oder Französisch/Russisch/Spanisch M3W
<b>Lernergebnis / Kompetenzen</b>	<p><u>Englisch: Oberstufe 1 oder 2/Allgemeinsprache, Wirtschaft, Technik oder Gestaltung (C1 oder C2)</u></p> <p>Das Modul ist aus dem Modulangebot der ZE Fremdsprachen frei wählbar und dient unter Berücksichtigung aller Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) der Vervollkommnung bereits erworbener allgemein- und/oder fachsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung</li> <li>- flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen</li> <li>- flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext</li> <li>- klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen</li> </ul> <p>Französisch/Spanisch/Russisch: Mittelstufe 3/Wirtschaft (B2.2)</p> <p>Das Modul dient der Erlangung hoher fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden aufbauend auf dem Sprachmodul Fremdsprache 2 mit folgender Zielstellung weiterentwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt</li> <li>- Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen</li> <li>- flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen</li> <li>- detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen</li> <li>- Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema</li> </ul> <p>unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze</p>

---

 Anlage 5 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
 

---

**Spezifika des Diploma Supplements**

## Bachelor Wirtschaftskommunikation

<b>2 Qualifikation</b>	<p>2.1 Bezeichnung der Qualifikation ausgeschrieben Bachelor of Arts</p> <p>Qualifikation abgekürzt B.A.</p> <p>2.2 Hauptstudienfach oder -fächer für die Qualifikation Wirtschaftskommunikation Betriebswirtschaftslehre Kommunikationswissenschaften/Medien</p> <p>2.3 Name der Einrichtung, die die Qualifikation verliehen hat Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin</p> <p>Fachbereich Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft</p> <p>Status Typ/Trägerschaft Fachhochschule University of Applied Sciences (s. Abschnitt 8)</p> <p>Status Trägerschaft staatlich</p> <p>2.4 Name der Einrichtung, die den Studiengang durchgeführt hat siehe 2.3</p> <p>2.5 Im Unterricht / in der Prüfung verwendete Sprache(n) Deutsch</p>
<b>3 Ebene der Qualifikation</b>	<p>3.1 Ebene der Qualifikation Erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss an einer Fachhochschule (siehe Abschnitte 8.1 und 8.4.1) inklusive einer Bachelorarbeit</p> <p>3.2 Dauer des Studiums (Regelstudienzeit)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelstudienzeit: 6 Semester (3 Jahre)</li> <li>• Workload: 5400 Stunden</li> <li>• Leistungspunkte nach ECTS: 180 LP, davon Praxisphase 20 LP und Bachelorarbeit 12 LP</li> </ul> <p>3.3 Zugangsvoraussetzung(en)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder</li> <li>• Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 1 oder 2 Berliner Hochschulgesetz (s. Abschnitt 8.7)</li> </ul>
<b>4 Inhalte und erzielte Ergebnisse</b>	<p>4.1 Studienform Vollzeitstudium, Präsenzstudium</p> <p>4.2 Anforderungen des Studienganges/Qualifikationsprofil des Absolventen/der Absolventin Der/die Absolvent/-in hat eine qualifizierte und interdisziplinäre wissenschaftliche und angewandte Ausbildung in den Bereichen</p>

	<p>Wirtschafts-, Sozial- und Kommunikationswissenschaften absolviert. Er/sie ist in der Lage, in einer Schnittstellenfunktion kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse in den Bereich der Wirtschaft zu transferieren, anzuwenden und die Ergebnisse zu kontrollieren.</p> <p>Hierzu wurden Grundlagen aus betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Bereichen vermittelt und durch Anwendung vertieft. Vermittlung grundlegender DV-Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Text -, Design- und Mediengestaltung sowie konzeptionelle Projektarbeit bildeten wesentliche Studieninhalte.</p> <p>Zusammensetzung des Studiengangs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflichtmodule: 106 LP</li> <li>• Wahlpflichtmodule (ohne Fremdsprachen): 34 LP</li> <li>• minimale Fremdsprachenausbildung: 8 LP</li> <li>• Fachpraktikum: 20 LP</li> <li>• Bachelorarbeit: 12 LP</li> </ul> <p>4.3 Einzelheiten zum Studiengang Siehe „Bachelorzeugnis“ für weitere Details zu den absolvierten Modulen und Modulgruppen sowie dem Thema der Bachelorarbeit.</p> <p>4.4 Notensystem und Hinweise zur Vergabe von Noten Zusammensetzung des Gesamtprädikats: 75 % Modulnoten 15 % Bachelorarbeit 10 % mündliche Abschlussprüfung</p> <p>4.5 Gesamtnote -- Abschlussprädikat (ungerundete Abschlussnote) --</p>
<b>5 Status der Qualifikation</b>	<p>5.1 Zugang zu weiterführenden Studien Der Abschluss berechtigt zur Aufnahme eines Masterstudiums; die jeweilige Zulassungsordnung für den Masterstudiengang kann zusätzliche Voraussetzungen festlegen. (s. Abschnitt 8)</p> <p>5.2 Beruflicher Status k.A.</p>
<b>6 Weitere Angaben</b>	<p>6.1 Weitere Angaben Die HTW Berlin hat am 05.05.2014 durch AQAS die Systemakkreditierung erhalten. Damit sind alle Studiengänge der HTW Berlin, die Gegenstand der internen Qualitätssicherung nach den Vorgaben des akkreditierten Systems waren und sind, akkreditiert. Darunter fällt auch der hier vorliegende Studiengang (siehe: <a href="http://www.akkreditierungsrat.de">www.akkreditierungsrat.de</a>).</p> <p>6.2 Informationsquellen für ergänzende Angaben HTW Berlin: <a href="http://www.HTW-berlin.de">http://www.HTW-berlin.de</a> Studiengang: <a href="http://wiko-bachelor.htw-berlin.de/">http://wiko-bachelor.htw-berlin.de/</a></p>



---

 Anlage 7 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
 

---

**Äquivalenztabelle**

Modul-Nr.	Modulbezeichnung gemäß Studienordnung vom 7. Februar 2007 (AMBI. HTW Berlin Nr. 10/07 und 11/07)	LP	Modul-Nr.	Modulbezeichnung gemäß dieser Studien- und Prüfungsordnung	LP
B1	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	5	B3	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	5
B2	Text und Rhetorik	5	B5	Text und Rhetorik	5
B3	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	6	B1	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	6
B4	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	5	B2	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	5
B5	Kommunikationssoziologie	5	B16	Kommunikationssoziologie	5
B6	Fremdsprache 1	2	FS1	Fremdsprache 1	4
B13	Fremdsprache 2	2			
B7	AWE I	2	AWE1	AWE-Modul 1	2
B8	Marketing Grundlagen	5	B7	Marketing Grundlagen	5
B9	Print: Erstellung und Produktion	5	B9	Grundlagen der Gestaltung	5
B10	Integrative Kommunikationstheorie	6		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss <sup>1)</sup>	
B11	Medienökonomie und Medienmanagement	5	B6	Medienökonomie und Medienmanagement	5
B12	Projektstudium 1	5	PS1 oder PS2	Projektstudium 1 oder Projektstudium 2 <sup>2)</sup>	5
B14	AWE II	2	AWE2	AWE-Modul 2	2
B15	Marketing Vertiefung	5	B10	Marketing Vertiefung	5
B16	Multimedia: Technik und Gestaltung	5	B14	Gestaltung digitaler Medien	5
B17	Projektstudium 2	6		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss <sup>1)</sup>	
B18	Fremdsprache 3	4	FS2	Fremdsprache 2	4
B19	Entwicklungsgeschichte der Wirtschaftskommunikation	5		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss <sup>1)</sup>	
B20	Planung, Budgetierung, Controlling	5	B11	Kommunikationscontrolling	5
B21	Empirische Markt – und Kommunikationsforschung	6	B8	Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	5
B22	Kommunikationspsychologie	5	B17	Kommunikationspsychologie	5
B23	Unternehmensführung und Kommunikation	5	B12	Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	5
B24	Projektstudium 3	5	PS1 oder PS2	Projektstudium 1 oder Projektstudium 2 <sup>2)</sup>	5
B25	Fachpraktikum	20	FP	Fachpraktikum	20
B26	Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining	5	B21	Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining	5
B29	Designmanagement	5	B15	Designmanagement	5
B30	PR und Kommunikationsmanagement	5	B20	PR und Konzeptionstechnik	5

B31	Wirtschafts-, Medien- und Vertragsrecht	5		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss <sup>1)</sup>	
B32	Kreativität und Innovation	4	B19a B19b	Kreative Prozesse ODER Innovation	5
B33	Strategien der Wirtschaftskommunikation	5	B18	Strategien der Wirtschaftskommunikation	6
B34	Projektstudium 4	5	PS1 oder PS2	Projektstudium 1 oder Projektstudium 2 <sup>2)</sup>	5

<sup>1)</sup> Hier entscheidet im Einzelfall der Prüfungsausschuss des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation auf schriftlichen Antrag der/des Studierenden bis spätestens vor Beginn der jeweils 1. Prüfungsanmeldung.

<sup>2)</sup> Es müssen neue Themen im Rahmen der Module Projektstudium 1 und/oder Projektstudium 2 bearbeitet werden. Jedes absolvierte Thema im Rahmen der Module Projektstudium 1 oder 2 kann nur einmal als äquivalentes Modul anerkannt werden.