

FACHHOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

Studienordnung

für den Bachelorstudiengang

Wirtschaftskommunikation

im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften II
vom 18. Juli 2001¹ unter Berücksichtigung der 1. Änderungsordnung vom 5. Mai 2004²
und der 2. Änderungsordnung vom 14. Juli 2004³

nichtamtliche Lesefassung

(verbindlich sind die in den Amtlichen Mitteilungsblättern veröffentlichten Fassungen)

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Diese Studienordnung gilt für alle Studierenden des Studiengangs „Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“, die ab 01. April 2002 an der FHTW Berlin immatrikuliert wurden.
- (2) Sie gilt ferner für Studierende, die aufgrund einer Anrechnung von Studienleistungen und Studienzeiten zeitlich so in den Studienablauf eingeordnet werden, daß ihr Studienstand dem Personenkreis gemäß Satz 1 entspricht.
- (3) Die Studienordnung wird ergänzt durch die Prüfungsordnung sowie die Ordnung für die praktische Vorbildung für den Studiengang „Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“ vom 18.07.2001.

§ 2 Geltung der Rahmenstudienordnung

- (1) Die Grundsätze für Studienordnungen der FHTW Berlin (Rahmenstudienordnung – RStO) vom 1. Februar 1999 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 22/99), zuletzt geändert am 19. Juni 2000 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 09/00), sind in sinngemäßer Anwendung Bestandteil dieser Ordnung, soweit diese Ordnung nicht ausdrücklich Regelungen trifft, die von der RStO abweichen.
- (2) Im Hinblick auf Regelungen, die von der RStO abweichen, macht diese Studienordnung von § 1 Abs. 3 RStO Gebrauch.
- (3) Gemäß § 1 Abs. 3 RStO ist die Erprobung dieser Ordnung auf fünf Jahre nach Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der FHTW Berlin begrenzt.

§ 3 Fachgebundene Studienberechtigung

Für Bewerbungen auf der Grundlage von § 11 BerlHG werden für den Studiengang „Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“ insbesondere folgende abgeschlossene Berufsausbildungen als geeignet angesehen:

- Werbekaufmann/-frau
- Fotograf/-in
- Mediengestalter/in Bild und Ton
- Mediengestalter/-in für Digital- und Printmedien
- Schauerwerbegestalter/-in

¹ FHTW AmtlMittBl. Nr. 16/02 S. 281 ff.

² FHTW AmtlMittBl. Nr. 19/04 S. 309.

³ FHTW AmtlMittBl. Nr. 19/04 S. 311 ff.

- Verlagskaufmann/-frau
- Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste
- Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien

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

§ 4 Ziel 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 Maßnahmen und Aktivitäten der Unternehmens- und Marktkommunikation 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 Kommunikationsprozessen im Bereich des Marketings, der Werbung, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie des Designmanagement in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Agenturen, Medien und Verbänden.

§ 5 Gegenstand des Studiums

(1) Gegenstand des Bachelorstudiums ist eine anwendungsorientierte wissenschaftliche Ausbildung in den Bereichen Kommunikationswissenschaften, Kommunikationsmanagement, Allgemeine Wirtschaftswissenschaften und Mediengestaltung sowie Medienproduktion.

(2) Voraussetzung für die notwendige Spezialisierung im Kommunikationsbereich ist ein breit angelegtes wirtschaftliches Grundwissen, das dazu dienen soll, die Verständigung des Kommunikationsspezialisten oder der Kommunikationsspezialistin mit Fachleuten anderer Funktionsbereiche zu vereinfachen.

(3) Neben der Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Lehrinhalte in den genannten Bereichen ist das Studium in den praxisbezogenen Bereichen projektorientiert ausgerichtet.

§ 6 Gliederung des Bachelorstudiums/Regelstudienzeit

(1) Das Bachelorstudium hat eine Dauer von 6 Semestern (Regelstudienzeit).

(2) Das Bachelorstudium ist entsprechend Anlage 1 modularisiert. Die Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Studiengang Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“.

(3) Module sind inhaltlich zusammengefaßte Einheiten des Studiums, die von den Studierenden durch erfolgreichen Abschluß einer oder mehrerer Lehrveranstaltungen abgedeckt werden müssen.

(4) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluß aller Module und einer bestandenen Bachelorarbeit ab. Die Bearbeitung der Bachelorarbeit soll im 6. Semester erfolgen und 8 Wochen betragen.

§ 7 Umfang / Einordnung des ergänzenden allgemeinwissenschaftlichen Lehrangebots

(1) Der Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsfächer beträgt 14 Semester-wochenstunden (SWS). Davon entfallen 8 SWS auf die Fremdsprachenausbildung ; 2 SWS entfallen auf das AWE-Pflichtfach "Statistik".

(2) Die Fremdsprachenausbildung soll in mindestens einer Sprache der fachspezifischen Vertiefung bereits vorhandener Fremdsprachenkenntnisse dienen. Werden zwei Fremdsprachen gewählt, so sind diese jeweils im Umfang von mindestens 4 SWS zu belegen.

(3) Abweichend von Abs. 1 kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsfächer auf eine vertiefende Fremdsprachenausbildung mit dem Ziel der Studierfähigkeit im entsprechenden Land verwendet werden. In diesem Fall ist der oder die Studierende dazu verpflichtet, in Zusammenarbeit mit dem Fremdspracheninstitut ein entsprechendes Kursprogramm aufzustellen.

§ 8 Studienpläne

Das Studium wird im einzelnen nach den Studienplänen gemäß Anlage 1 Bachelorstudium durchgeführt.

§ 9 Modularisierung/Leistungspunkte des Studienangebots nach dem European Credit Transfer System (ECTS)

(1) Die Inhalte der Lehrveranstaltungen und Projekte greifen besonders Aspekte der Internationalisierung, der vernetzten Arbeit und der Kooperation auf.

(2) Das Lehrangebot ist modular aufgebaut. Deshalb kann den Teilnehmern und Teilnehmerinnen eine hohe Flexibilität bei der Auswahl der Lehrveranstaltungen und Projekten geboten werden:

- Lehrveranstaltungen aus dem Angebot anderer Studiengänge der FHTW Berlin können nach Genehmigung durch den Prüfungsausschuss Wirtschaftskommunikation innerhalb der Belegfrist ausgewählt werden, soweit sie in Inhalt, Umfang und Art der Anforderungen sowie ECTS-Gewichtung mit den Lehrveranstaltungen des Studiengangs „Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“ übereinstimmen.
- Lehrveranstaltungen anderer Hochschulen können anerkannt werden, soweit sie ein kommunikationsspezifisches Profil haben und vertiefenden Charakter aufweisen.

Über die Anerkennung der vorgenannten Lehrveranstaltungen entscheidet der Prüfungsausschuss Wirtschaftskommunikation.

(3) Um das Bachelorstudium der Wirtschaftskommunikation flexibel und international vergleichbar zu gestalten, werden die Module und Lehrveranstaltungen mit Leistungspunkten gemäß Anlage 1 versehen.

§ 10 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache

Lehrveranstaltungen oder Teile davon können auch in englischer Sprache durchgeführt werden.

§ 11 Praktische Studienzeiten im Studiengang „Wirtschaftskommunikation – Bachelor of Business Communication Management“

(1) Bis zum 6. Semester sind mindestens 13 praktische Studienwochen zu absolvieren; diese sollen überwiegend in der vorlesungsfreien Zeit durchgeführt werden.

(2) Das Praktikum kann in bis zu drei Einheiten von jeweils 4 Wochen Mindestdauer unterteilt werden.

(3) Näheres zur Durchführung und zur inhaltlichen Gestaltung regeln die "Ordnung für das praktische Studiensemester an der FHTW-Berlin" (Rahmenpraktikumsordnung – OpraSt) vom 15.02.1999 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 23/99), zuletzt geändert am 19.06.2000 (AMBI. FHTW Berlin Nr. 11/00), und die Anlage 2 der Studienordnung "Richtlinie für die inhaltliche Gestaltung der praktischen Ausbildung im Rahmen der praktischen Studienzeit/Praktikums"

(4) Entsprechend § 11 OpraSt entfällt § 3 Abs. 2 OpraSt.

§ 12 Äquivalenzliste

<i>Bachelor</i>			
alte Lehrgebietsbezeichnung	Anzahl SWS	neue Lehrgebietsbezeichnung	Anzahl SWS
Instrumente der Wirtschaftskommunikation	4	Einführung in die Wirtschaftskommunikation Instrumente der Wirtschaftskommunikation	2 2
Kommunikationstheorie	4	Integrative Kommunikationstheorie	4
Einführung BWL/VWL	4	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	4
Empirie	4	Empirische Wirtschafts- und Kommunikationsforschung	4
Managementmethodik	4	Managementmethoden	4
Kommunikationstechnik und Software	4	Angewandte Wirtschaftskommunikation I: Kommunikationstechnik und Software	4
Text/Rhetorik	4	Angewandte Wirtschaftskommunikation II: Text/Rhetorik	4
Print	4	Angewandte Wirtschaftskommunikation III: Print	4
Multimediale Gestaltung	4	Angewandte Wirtschaftskommunikation IV: Multimediale Gestaltung	4
Angewandte Managementtechnik	4	Integrative Managementtechniken	4

§ 13 Studienfachberatung

Die Studienfachberatung obliegt einer hauptamtlichen Lehrkraft des Studiengangs. Sie unterstützt die Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Studium durch eine studienbegleitende fachspezifische Beratung, insbesondere über Studienmöglichkeiten und -techniken im Studiengang sowie über die Gestaltung, den Aufbau und die Durchführung des Studiums und der Prüfungen.

§ 14 Inkrafttreten / Veröffentlichung

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der FHTW Berlin in Kraft.

Anlage 1 zur Studienordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation

Übersicht über die Module im Bachelorstudium:

Mod	Module und zugehörige Lehrveranstaltungen			Semester							ECTS						
				1.	2.	3.	4.	5.	6.	Su	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
MB1	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	P	SU	2							2	3					
MB2	Kommunikationspsychologie	P	SU				4				4				6		
MB3	Kommunikationssoziologie	P	SU			4					4			6			
MB4	Integrative Kommunikationstheorie	P	SU		4						4		6				
MB5	Empirische Wirtschafts- und Kommunikationsforschung	P	SU				4				4				6		
MB6	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	P	SU	2							2	3					
MB7	Kommunikationsprozessmanagement	P	SU				4				4				6		
MB8	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	P	SU	4							4	6					
MB9	Marketinggrundlagen	P	SU		4						4		6				
MB10	Marketingvertiefung Produktmarketing (Angebot nur WS) Alternativ Handelsmarketing (Angebot nur SS)	WP	SU			4					4			6			
MB11	Managementmethoden Kreativitätstechniken (Angebot nur SS) Alternativ Innovationsmanagement (Angebot nur WS)	WP	SU					2			2					3	
MB12	Finanzierung/Accounting/Controlling Externes Rechnungswesen Alternativ Internes Rechnungswesen	WP	SU			2					2			6			
MB13	Wirtschafts-, Vertrags- und Medienrecht	P	SU				2				2				6		
MB14	Medienökonomie	P	SU		4						4		6				
MB15	Angewandte Wirtschaftskommunikation I: Kommunikationstechnik und Software	P	SU Ü	2 2							4	6					
MB16	Angewandte Wirtschaftskommunikation II: Text/Rhetorik	P	SU Ü	2 2							4	6					
MB17	Angewandte Wirtschaftskommunikation III: Print	P	SU Ü		2 2						4		6				
MB18	Angewandte Wirtschaftskommunikation IV: Multimediale Gestaltung	P	SU Ü			2 2					4			6			
MB19	Integrative Managementtechniken Designmanagement Alternativ Projektmanagement	WP	SU					4			4					6	
MB20	Projektstudium	WP	Ü	2		4		2			8	3		6		3	
MB21	AWE-Fächer*	WP	SU				2		2		4				3		3
MB22	AWE-Pflichtfach Statistik*	P	SU		2						2		3				
MB23	Fremdsprache <i>Praktikum/Bachelorarbeit</i>	WP	Ü	2	2		2			2	8	3	3		3		3
MB24	Praktikum	P														18	
MB25	Bachelorarbeit	P															24
	Summe SWS			20	20	18	18	8	4		88						
	Summe ECTS											30	30	30	30	30	30

SU = Seminaristischer Unterricht
S = Seminar
Ü = Übung
P = Pflichtfach
WP = Wahlpflichtfach

Richtlinien für die inhaltliche Gestaltung der praktischen Ausbildung im Rahmen der praktischen Studienzeit (Praktikum)

§ 1 Ausbildungsbereiche und -inhalte

Das Praktikum soll in Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen oder in Werbe-, PR- und Medienagenturen absolviert werden. Auch Redaktionen von Presse, Rundfunk und Fernsehen kommen in Frage. In bestimmten Fällen ist es auch möglich, das Praktikum in Verlagen, Druckhäusern und Designbüros durchzuführen. Als Arbeitsbereiche, die für die Tätigkeit von Studierenden im Rahmen des Praktikums geeignet sind, gelten die Abteilungen

- Marketing
- Werbung
- Media
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Design Management
- Programm Redaktion
- Grafik

Studenten und Studentinnen sollen dabei vorzugsweise zur Mitarbeit in ein betriebliches Projekt integriert werden.

Die Ausbildungsinhalte ergeben sich weitgehend durch die Aufgaben der verschiedenen Bereiche der Ausbildungsstellen und die Möglichkeiten der Ausbildungsstellen. Die fachlichen Neigungen des oder der einzelnen Studierenden innerhalb seines oder ihres Studienganges sollen bei der Auswahl der Ausbildungsinhalte berücksichtigt werden.

§ 2 Spezieller Ausbildungsplan

Der Ausbildungsplan für den einzelnen Praxisplatz soll vorsehen, daß der oder die Studierende

- an der Lösung klar beschriebener Aufgaben oder Teilaufgaben unter Anleitung beteiligt wird, wobei das von der oder dem Studierenden im bisherigen Studium erworbene Wissen angemessen zu berücksichtigen ist,
- in der Regel zwei verschiedene Arbeitsbereiche kennenlernt,
- in jedem Arbeitsbereich mindestens vier Wochen tätig ist und
- eine Erläuterung über die Einordnung seines oder ihres jeweiligen Arbeitsbereiches in den gesamten Betriebsablauf erhält.

§ 3 Praktikumsbericht

Am Ende des Praktikums ist über die Tätigkeiten des Zeitraums ein Bericht anzufertigen.