

# 05/23

16. März 2023

## **Amtliches Mitteilungsblatt**

Seite

**Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelor-  
studiengang Wirtschaftskommunikation**

im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft vom 11. Januar 2023 ..... 73

**htw.**

**Hochschule für Technik  
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

**Herausgeberin**

Die Hochschulleitung der HTW Berlin

Treskowallee 8

10318 Berlin

**Redaktion**

Justizariat

Tel. +49 30 5019-2813

Fax +49 30 5019-2815

**HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN****Studien- und Prüfungsordnung  
für den Bachelorstudiengang****Wirtschaftskommunikation (WK)****im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft  
vom 11. Januar 2023**

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), zuletzt geändert am 14. Oktober 2019 (AMBl. HTW Berlin Nr. 26/19), in Verbindung mit § 31 des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz - BerlHG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juli 2011 (GVBl. S. 378), zuletzt geändert durch Gesetz vom 5. Juli 2022 (GVBl. S. 450), hat der Fachbereichsrat des Fachbereiches Informatik, Kommunikation und Wirtschaft der HTW Berlin am 11. Januar 2023 die folgende Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation beschlossen<sup>1</sup>:

**Gliederung der Ordnung**

§ 1	Geltungsbereich.....	75
§ 2	Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO-Ba/Ma).....	75
§ 3	Vergabe von Studienplätzen.....	75
§ 4	Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung.....	76
§ 5	Ziele des Studiums .....	76
§ 6	Lehrveranstaltungen in englischer Sprache.....	76
§ 7	Inhalt und Gliederung des Bachelorstudiums/Regelstudienzeit.....	77
§ 8	Art und Umfang des Lehrangebotes, Studienorganisation .....	77
§ 9	Ergänzendes allgemeinwissenschaftliches Lehrangebot.....	78

---

<sup>1</sup> Bestätigt durch die Hochschulleitung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin am 1. Februar 2023.

§ 10	Modulprüfungen .....	78
§ 11	Fachpraktikum und Beurteilung des Fachpraktikums.....	79
§ 12	Bachelorarbeit.....	81
§ 13	Abschlusskolloquium .....	81
§ 14	Modulgruppen und Modulnoten auf dem Bachelorzeugnis.....	81
§ 15	Berechnung des Gesamtprädikates.....	83
§ 16	Abschlussdokumente .....	85
§ 17	Übergangsregelungen.....	85
§ 18	Inkrafttreten/Veröffentlichung.....	85
Anlage 1	Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 2 BerlHG .....	86
Anlage 2	Studienplanübersicht .....	87
Anlage 3	Wahlpflichtmodule.....	91
Anlage 4	AWE-Module/Fremdsprachen.....	93
Anlage 5	Modulübersicht.....	96
Anlage 6	Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul.....	98
Anlage 7	Spezifika des Diploma Supplements .....	127
Anlage 8	Äquivalenztabelle.....	130

## **§ 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 Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 5. November 2014 (AMBl. HTW Berlin Nr. 03/15), zuletzt geändert am 10. April 2019 (AMBl. HTW Berlin Nr. 10/19), immatrikuliert wurden.

(4) Die Studien- und Prüfungsordnung wird ergänzt durch die Zugangs- und Zulassungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation 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**

(1) 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.

(2) Gibt es mehr zulassungsfähige Bewerber\*innen für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation als Studienplätze, dann werden die Studienplätze gemäß § 7 Abs. 2 lit. a) AO-Ba hälftig nach Qualifikation und Wartezeit vergeben.

#### **§ 4 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung**

(1) Für Bewerbungen auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BerlHG 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) Mit Kommunikation die Wirtschaft wirkungs- und verantwortungsvoll gestalten - dazu möchten wir unsere Studierenden befähigen.

Als zukünftige Kommunikationsmanager\*innen lernen die Studierenden auf wissenschaftlicher Grundlage, zielgerichtet und unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Märkten, interne und externe Kommunikationsprozesse von Unternehmen und Organisationen zu analysieren, zu planen, zu entwerfen und zu evaluieren.

(2) Als erster berufsqualifizierender Abschluss bereitet das Bachelorstudium Wirtschaftskommunikation für vielfältige Einsatzgebiete im Bereich des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und Organisationen sowie deren Kommunikationsdienstleistern wie Agenturen oder Beratungen vor.

(3) Das Studium vermittelt fachlich die für das Handlungsfeld grundlegenden wirtschafts-, kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Kenntnisse. Es versetzt die Studierenden methodisch in die Lage, selbstständig anwendungsbezogene Fragestellungen und Aufgaben der Wirtschaftskommunikation systematisch und zielorientiert zu lösen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden relevante soziale und persönliche Kompetenzen im Bereich des Selbst-, Projekt- und Teammanagements, der Förderung von Kreativität, der überzeugenden Präsentation von Arbeitsergebnissen sowie eine fachspezifische Fremdsprachenausbildung.

(4) Das interdisziplinäre Lehrangebot umfasst anwendungsorientierte wissenschaftliche Lehrveranstaltungen mit einem hohen Anteil an Übungen und Projekten mit Praxisbezug. Ein umfangreicher Wahlpflichtbereich ermöglicht den Studierenden eine individuelle Vertiefung, insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen in der Wirtschaftskommunikation.

#### **§ 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 ECTS-Leistungspunkte. Ein ECTS-Leistungspunkt steht für einen studentischen Arbeitsaufwand von 27 Stunden. Der jährliche Arbeitsaufwand für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation beträgt 1.620 Arbeitsstunden.

(2) Das Studium wird im Einzelnen nach dem Studienplan in Anlage 2 durchgeführt und ist gemäß § 4 RStPO-Ba/Ma modularisiert. 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 ECTS-Leistungspunkten und die notwendigen und empfohlenen Voraussetzungen. Informationen zu den Wahlpflichtmodulen einschließlich der AWE- und Fremdsprachenmodule enthalten die Anlagen 3 und 4.

(3) Für jedes Modul werden ferner Lernergebnisse und Kompetenzen festgelegt, die in Anlage 6 enthalten und Bestandteil dieser Ordnung sind.

(4) Eine ausführliche Beschreibung der Module erfolgt in den Modulbeschreibungen 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 fünfte Semester ist als Mobilitätssemester für das Studium an einer anderen Hochschule im In- oder Ausland vorgesehen.

(3) Pro Semester kann für jedes Studiensemester ein Modul als E-Learning-Modul angeboten werden. Welche Module auf diese Art angeboten werden, beschließt der Fachbereichsrat rechtzeitig vor Semesterbeginn. Als E-Learning-Module können alle Module bis auf die AWE-Module/Fremdsprachen durchgeführt werden.

(4) Anstelle eines curricular vorgesehenen Wahlpflichtmoduls im Umfang von 5 ECTS-Leistungspunkten im fünften Semester ist es nach Maßgabe freier Plätze gestattet, ein interdisziplinäres Projekt anderer Studiengänge 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.

(5) Das Fachpraktikum findet im vierten Fachsemester statt und umfasst 25 ECTS-Leistungspunkte. Es ist ein integrativer Studienbestandteil.

(6) Die Anfertigung der Bachelorarbeit und das Modul Bachelorseminar und Kolloquium umfassen zusammen 15 ECTS-Leistungspunkte. Das Modul Bachelorseminar und Kolloquium umfasst 3 ECTS-Leistungspunkte.

(7) Das Studium ist erfolgreich abgeschlossen, wenn alle Module sowie die Bachelorarbeit und das Modul Bachelorseminar und Kolloquium erfolgreich absolviert wurden.

## **§ 9 Ergänzendes allgemeinwissenschaftliches Lehrangebot**

- (1) Der Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule (AWE-Module) beträgt 12 ECTS-Leistungspunkte. Davon entfallen acht ECTS-Leistungspunkte auf die Ausbildung in einer Fremdsprache und 4 ECTS-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 ECTS-Leistungspunkte für Fremdsprachen eingesetzt werden, wovon eine Fremdsprache im Umfang von 8 ECTS-Leistungspunkten und eine zweite Fremdsprache im Umfang von 4 ECTS-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 4 zu entnehmen.
- (4) Gemäß Abs. 1 können Studierende, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch erhalten haben, 8 ECTS-Leistungspunkte in Deutsch als Fremdsprache (B2.2 und C1.1) erwerben.
- (5) Die nach Abs. 1 bis 4 gewählte/n Fremdsprache/n darf/dürfen nicht mit der Muttersprache des oder der Studierenden identisch sein.
- (6) Die erste Fremdsprache ist als Fachsprache Wirtschaft ((W) Englisch, Französisch, Russisch oder Spanisch) zu erlernen. Bei Hochschul- und Studiengangwechsel oder Spracherwerb im Mobilitätssemester werden als erste Fremdsprache auf dem jeweiligen Niveau auch die Fachsprachen Gestaltung und Technik anerkannt.

## **§ 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 Modulbeschreibungen für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation ausgewiesen.
- (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 ECTS-Leistungspunkten. Die Anzahl der für die einzelnen Module festgesetzten ECTS-Leistungspunkte ist in den Anlagen 2 bis 4 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 die Lehrkraft.



(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:

- Communication Intelligence Projekt
- Kommunikationsprojekt.

(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 vierten Fachsemester statt. Es ergänzt das Studium durch eine praxisorientierte Ausbildung in den möglichen Arbeitsfeldern der Wirtschaftskommunikation und ermöglicht die Anwendung und Vertiefung des theoretischen Wissens in der Praxis. Das Fachpraktikum soll in Industrie-, Dienstleistungs- oder Beratungsunternehmen, Verbänden, Non-Profit-Organisationen, Werbe-, PR- oder Medienagenturen absolviert werden. Auch Redaktionen von Presse, Rundfunk, Fernsehen und Verlagen kommen als Ausbildungsstellen in Frage. Das Fachpraktikum kann auch im Ausland absolviert werden.

(2) Dauer und Lage der Praxisphase: Das Modul Fachpraktikum hat einen Umfang von 25 ECTS-Leistungspunkten bzw. 16 Wochen. Das Praktikum soll als Vollzeitpraktikum durchgeführt werden. Einschlägige selbständige Tätigkeit wird nur dann zugelassen, wenn diese Tätigkeit bereits vor dem Studium vorlag. In begründeten Fällen (z.B. Kindererziehung, Sicherung des Lebensunterhalts, Pflege von Angehörigen) kann das Praktikum auf Antrag in Teilzeit mit einer reduzierten Wochenarbeitszeit von minimal 20 Stunden absolviert werden. Die Praktikumsdauer verlängert sich in diesem Fall anteilig.

Über andere Regelungen als zuvor festgelegt entscheidet der oder die Praktikumsbeauftragte des Studienganges auf Antrag.

(3) Teilung des Fachpraktikums: Auf Antrag der Studierenden darf das Fachpraktikum nach Genehmigung des oder der Praktikumsbeauftragte\*n in Ausnahmefällen auch zeitlich in zwei Teilabschnitte in einem oder zwei 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, Management/Stabsabteilung, Markt- und Meinungsforschung und Programm/Redaktion. 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 oder die Praktikumsbeauftragte, ob eine Tätigkeit der angestrebten Berufspraxis zugeordnet werden kann.

(5) Voraussetzungen und Beantragung: Notwendige Voraussetzung ist der Nachweis von 70 ECTS-Leistungspunkten. Das Praktikum ist rechtzeitig entsprechend § 5 PraxO in der jeweils gültigen Fassung bei dem oder der Praktikumsbeauftragten zu beantragen.

(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,
- ihr im bisherigen Studium erworbenes 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 oder die Praktikumsbeauftragte\*n des Studienganges Wirtschaftskommunikation betreut. Der oder die Praktikumsbeauftragte steht für Abstimmungen und Probleme während des Fachpraktikums zur Verfügung. Der oder die Praktikumsbeauftragte ist über einen eventuellen Abbruch des Fachpraktikums zu unterrichten.

(8) Die akademische Begleitung und Nachbereitung des Praktikums erfolgt in der dem Modul FP Fachpraktikum zugeordneten Lehrveranstaltung Praxisreflexion.

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

- eine Bestätigung des Ausbildungsbetriebs über die Dauer des Fachpraktikums
- ein vom Ausbildungsbetrieb bestätigter Praktikumsbericht, aus dem der zeitliche Ablauf des Praktikums, die Praxisaufgaben und die Tätigkeiten zur Lösung der Aufgaben hervorgehen.

Die Bestätigung und der Praktikumsbericht sollten bis zum Ende des Semesters, in dem das Fachpraktikum absolviert wurde, bei dem oder der Praktikumsbeauftragten eingereicht werden. Der Praktikumsbericht ist darüber hinaus im Rahmen der Lehrveranstaltung Praxisreflexion zu präsentieren.

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

(10) Anrechnung von Fachpraktika: Eine Anrechnung von Fachpraktikumszeiten ist nur gemäß § 12 PraxO möglich.

(11) Zu allen Fragen, die in den Absätzen 1 bis 9 nicht geregelt sind, entscheidet der oder die Praktikumsbeauftragte abschließend.

## **§ 12 Bachelorarbeit**

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

(2) Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer Module im Umfang von 140 ECTS-Leistungspunkten abgeschlossen hat. Der Anmeldeschluss für die Bachelorarbeit in der Abteilung Studierendenservice (ASS) ist das jeweils festgelegte Ende der Vorlesungszeit des 5. Studienplansemesters.

(3) Die Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit beträgt neun Wochen in der Regel ab der achten Semesterwoche. 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 ECTS-Leistungspunkten.

(4) Die Bachelorarbeit ist zum Abgabetermin in der Fachbereichsverwaltung in i.d.R. nur in elektronischer Form gemäß § 23 Abs. 7 der RStPO einzureichen.

## **§ 13 Abschlusskolloquium**

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

(2) Das Abschlusskolloquium bezieht sich auf den Gegenstand der Bachelorarbeit und ordnet diesen in den Kontext des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation ein. In dieser Prüfung soll der oder die Studierende zeigen, dass er oder sie in der Lage ist, einen komplexen Sachverhalt in kurzer Zeit zu präsentieren und die Arbeit im Rahmen eines wissenschaftlichen Fachgesprächs kritisch zu reflektieren.

## **§ 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 aus 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:

Grundlagen der Wirtschaftskommunikation

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften

Medienkonzeption und Gestaltung

Kollaboration und Präsentation

Communication Intelligence

Marketing

Text und Rhetorik

Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben

Marketingkommunikation

Kommunikationspsychologie

Strategien der Wirtschaftskommunikation

PR und Konzeptionstechnik

Kreative Prozesse und Innovation

b) Fachspezifische Wahlpflichtmodule/Projekte:

(Wahlpflichtmodul 1)

(Wahlpflichtmodul 2)

(Wahlpflichtmodul 3)

(Wahlpflichtmodul 4)

(Wahlpflichtmodul 5)

(Wahlpflichtmodul Gestaltung)

Communication Intelligence Projekt

Kommunikationsprojekt

c) Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule:

MG 1. Fremdsprache: (Name der gewählten Fremdsprache)

AWE-Modul 1

AWE-Modul 2, ggf. MG Vertiefte 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:

Grundlagen der Wirtschaftskommunikation

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften

Medienkonzeption und Gestaltung

Kollaboration und Präsentation

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 ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) 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:

- der gewogene Mittelwert der Modulnoten, die in die Berechnung des Gesamtprädikates Eingang finden (Größe  $X_1$ ); dabei wird die errechnete Note nach den ersten beiden Stellen hinter dem Komma abgeschnitten,
- die Note der Bachelorarbeit (Größe  $X_2$ ) und
- die Note des Kolloquiums (Größe  $X_3$ ).

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

(2) Die Berechnung der Größe  $X_1$  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:

$F_i$ : Die Fachnoten der einzelnen Module.

$a_i$ : Die Gewichtungsfaktoren (Leistungspunkte) der einzelnen Module.

Die Gewichtungsfaktoren der Module ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Gewichtungsfaktor <math>a_i</math></b>
Communication Intelligence	5
Marketing	5
PR und Konzeptionstechnik	5
Text und Rhetorik	5
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	6
Fremdsprache 2	4
Communication Intelligence Projekt	10
Marketingkommunikation	5
Kommunikationspsychologie	5
Strategien der Wirtschaftskommunikation	5
Kreative Prozesse und Innovation	6
AWE-Modul 1	2
AWE-Modul 2	2
Wahlpflichtmodul 1	5
Wahlpflichtmodul 2	5
Wahlpflichtmodul 3	5
Wahlpflichtmodul 4	5
Wahlpflichtmodul 5	5
Wahlpflichtmodul Gestaltung	5
Kommunikationsprojekt	15
<b>Summe</b>	<b>110</b>

## **§ 16 Abschlussdokumente**

(1) Die Absolvent\*innen erhalten 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 (B.A.) wird auf der Bachelorurkunde bescheinigt.

(2) Die Spezifika des Diploma Supplements des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation werden in der Anlage 7 ausgewiesen.

## **§ 17 Übergangsregelungen**

Studierende, welche in Studienverzug geraten sind und für die Module nach der vorangegangenen Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 5. November 2014 (AMBL. HTW Berlin Nr. 03/15), zuletzt geändert am 10. April 2019 (AMBL. HTW Berlin Nr. 10/19) nicht mehr angeboten werden, müssen als Äquivalent die in der Äquivalenztabelle in Anlage 8 aufgeführten Module dieser Studien- und Prüfungsordnung absolvieren.

## **§ 18 Inkrafttreten/Veröffentlichung**

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der HTW Berlin mit Wirkung vom 1. Oktober 2023 in Kraft.

**Anlage 1 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 E-Commerce
- 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
- Kommunikationsdesigner\*in

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



**Anlage 2 Studienplanübersicht****1. Fachsemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B1	Grundlagen der Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	6	1a	-	-
B2	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	P	SL	4	5	1a	-	-
B3	Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften	P	SL	4	5	1a	-	-
B4	Medienkonzeption und Gestaltung	P	PCÜ	4	5	1a	-	-
B5	Kollaboration und Präsentation	P	PÜ	4	5	1a	-	-
FS1	Fremdsprache 1	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
	<b>Summe Semester</b>			<b>12/12</b>	<b>30</b>			

**2. Fachsemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Communication Intelligence	P			5	1b	-	B1, B3
B6.1	Marktforschung		SL	2				
B6.2	Kommunikationscontrolling		SL	2				
B7	Marketing	P	SL	4	5	1b	-	B2
B8	PR und Konzeptionstechnik	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B1, B3, B4
B9	Text und Rhetorik	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B1, B4
B10	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	P	PÜ	2	6	1a	-	-
FS2	Fremdsprache 2	WP	PÜ	4	4			
	<b>Summe Semester</b>			<b>12/10</b>	<b>30</b>			

**3. Fachsemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
PS1	Communication Intelligence Projekt	WP			10	1b	B6	B1, B3, B5, B7, B10
PS1.1	Datenerhebung mit qualitativen und/oder quantitativen Methoden		PS	3				
PS1.2	Datenauswertung ggf. mit statistischen Verfahren		PS	3				
B11	Marketingkommunikation	P	SL	4	5	1b	-	B1, B7
B12	Kommunikationspsychologie	P	SL	4	5	1b	-	B1, B3, B7
B13	Strategien der Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	5	1b	-	B1, B7
B14	Kreative Prozesse und Innovation	P	PÜ	4	6	1a	-	-
AWE1	AWE-Modul 1	WP	PÜ	2	2	1a	-	-
AWE2	AWE-Modul 2	WP	PÜ	2	2	1a	-	-
	<b>Summe Semester</b>			<b>12/14</b>	<b>35</b>			

**4. Fachsemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
FP	Fachpraktikum	P			25	1b	Siehe § 11	
FP.1	Praxisreflexion		PÜ	2				
	<b>Summe Semester</b>			<b>0/2</b>	<b>25</b>			

**5. Fachsemester<sup>1</sup> (Mobilitätssemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B15	Wahlpflichtmodul 1	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B16	Wahlpflichtmodul 2	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B17	Wahlpflichtmodul 3	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B18	Wahlpflichtmodul 4	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B19	Wahlpflichtmodul 5	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B20	Wahlpflichtmodul 6 (Gestaltung)	WP	PÜ	2	5	Siehe Anlage 3		
<b>Summe Semester</b>				<b>20/2</b>	<b>30</b>			

**6. Fachsemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
PS2	Kommunikationsprojekt	WP	PS	8	15	1b	FP	-
B21	Bachelorarbeit	P	BA		12	1b	Siehe § 12	
B22	Bachelorseminar und Abschlusskolloquium	P			3	1b	Siehe § 13	
B22.1	Bachelorseminar		PS	2				
<b>Summe Semester</b>				<b>0/10</b>	<b>30</b>			
<b>Summe gesamt</b>				<b>56/50</b>	<b>180</b>			

Erläuterungen:

**Form der Lehrveranstaltung:**

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

**Art des Moduls:**

P Pflichtmodul  
 WP Wahlpflichtmodul

<sup>1</sup>Aus den angebotenen Modulen sind Module im Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten zu absolvieren.

**Allgemein:**

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

**Anmerkungen:**

Ein ECTS-Leistungspunkt steht für eine studentische Lernzeit (Workload) von 27 Stunden à 60 Minuten.

**Anlage 3 Wahlpflichtmodule**

Im fünften Semester erhalten die Studierenden Wahlpflichtmodule zur Auswahl. Aus den angebotenen Modulen sind Module im Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten zu absolvieren. Welche Module angeboten werden, legt der oder die Studiengangssprecher\*in rechtzeitig vor Semesterbeginn fest.

Die ausgewiesenen Module stellen das mögliche Angebot dar. Der Fachbereichsrat kann darüber hinaus weitere Modulangebote beschließen und die vorhandenen Modulangebote ersetzen.

Nr.	Modulbezeichnung	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B100	Argumentatives Schreiben	SL	4	5	1b	-	B1, B9
B101	Kreatives Schreiben	SL	4	5	1b	-	B1, B9
B102	Journalistisches Schreiben	SL	4	5	1b	-	B1, B9
B103	Schreiben für Web und Social Media	SL	4	5	1b	-	B1, B9
B104	Kreativ-Strategie	SL	4	5	1b	-	B1, B7, B11, B13
B105	Markenführung	SL	4	5	1b	-	B7, B11
B106	Digital Marketing	SL	4	5	1b	-	B8, B11
B107	Social Media und Community Management	SL	4	5	1b	-	B1, B8, B11
B108	Eventmanagement (DPWK)	SL	4	5	1b	-	B6, B7, B8, PS1
B109	User Experience Design	SL	4	5	1b	-	B4, B6, PS1, B14
B110	Konsum- und Mediensoziologie	SL	4	5	1b	-	B3
B111	Interne Kommunikation	SL	4	5	1b	-	B3, B4, B8, B9, B12
B112	Medienmanagement	SL	4	5	1b	-	B1, B2, B3
B113	Gesellschaftspolitische Kommunikation	SL	4	5	1b	-	B3, B4, B8, B12

B114	Konsumentenverhalten	SL	4	5	1b	-	B7, B6
B115	Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation	SL	4	5	1b	-	B1
B150	Corporate und Brand Design	PÜ	2	5	1b	-	B4, B11, B13
B151	Kampagnengestaltung	PÜ	2	5	1b	-	B4, B11, B13
B152	Bild- und Videogestaltung	PÜ	2	5	1b	-	B4, B11, B13
B153	User Interface Design	PÜ	2	5	1b	-	B1, B3, B4
B154	Narration und Storytelling	PÜ	2	5	1b	-	B9
B155	Aktuelle Gestaltungsthemen der Wirtschaftskommunikation	PÜ	2	5	1b	-	B4

**Anlage 4 AWE-Module/Fremdsprachen****Variante 1:**

<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Art</b>	<b>Form</b>	<b>SWS</b>	<b>LP</b>	<b>NSt</b>	<b>NV</b>	<b>EV</b>
FS1	Englisch B2.1 W <sup>1</sup> <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B1.2 W <b>oder</b> Deutsch <sup>2</sup> als Fremdsprache B2.2 W	WP	PÜ	4	<b>4</b>	1a	-	-
FS2	Englisch B2.2 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.1 W <b>oder</b> Deutsch als Fremdsprache C1.1 W	WP	PÜ	4	<b>4</b>	1b	-	FS1
AWE1	AWE-Modul 1 (freie Wahl)	WP	PÜ	2	2	1a	-	-
AWE2	AWE-Modul 2 (freie Wahl)	WP	PÜ	2	2	1a	-	-

---

<sup>1</sup> W = Fachsprache Wirtschaft

<sup>2</sup> gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch gemäß § 9 Abs. 4

**Variante 2:**

<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Art</b>	<b>Form</b>	<b>SWS</b>	<b>LP</b>	<b>NSt</b>	<b>NV</b>	<b>EV</b>
FS1	Englisch B2.1W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B1.2 W <b>oder</b> Deutsch <sup>1</sup> als Fremdsprache B2.2 W	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
FS2	Englisch B2.2 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.1 W <b>oder</b> Deutsch als Fremdsprache C1.1 T/W	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS1
AWE1 + AWE2	2. Fremdsprache (nicht FS1/FS2)	WP	PÜ	4	4	1a	-	-

---

<sup>1</sup> gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch gemäß § 9 Abs. 4



**Variante 3:**

<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Art</b>	<b>Form</b>	<b>SWS</b>	<b>LP</b>	<b>NSt</b>	<b>NV</b>	<b>EV</b>
FS1	Englisch B2.1 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B1.2 W	WP	PÜ	4	4	1a	-	-
FS2	Englisch B2.2 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.1 W	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS1
AWE1 + AWE2	Advanced English Fachsprache C1.1 A <sup>1</sup> /G <sup>2</sup> /T <sup>3</sup> /W <sup>4</sup> <b>oder</b> C1.2 A/G/T/W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.2 W	WP	PÜ	4	4	1b	-	FS2

---

<sup>1</sup> A = Allgemeinsprache

<sup>2</sup> G = Fachsprache Gestaltung

<sup>3</sup> T = Fachsprache Technik

<sup>4</sup> W = Fachsprache Wirtschaft

**Anlage 5    Modulübersicht**

<b>Nr.</b>	<b>Wirtschaftskommunikation</b>	<b>Business Communication Management</b>
	<b>Modulbezeichnung (deutsch)</b>	<b>Modulbezeichnung (englisch)</b>
B1	Grundlagen der Wirtschaftskommunikation	Fundamentals of Business Communication
B2	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Fundamentals of Business Administration
B3	Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften	Applied Communications and Media Studies
B4	Medienkonzeption und Gestaltung	Media Design
B5	Kollaboration und Präsentation	Collaboration and Presentation
FS1	Fremdsprache 1	Foreign Language 1
B6	Communication Intelligence	Communication Intelligence
B7	Marketing	Marketing
B8	PR und Konzeptionstechnik	Public Relations
B9	Text und Rhetorik	Text and Rhetoric
B10	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	Academic Methods and Writing
FS2	Fremdsprache 2	Foreign Language 2
PS1	Communication Intelligence Projekt	Communication Intelligence Project
B11	Marketingkommunikation	Marketing Communication
B12	Kommunikationspsychologie	Communications Psychology
B13	Strategien der Wirtschaftskommunikation	Strategies in Business Communication
B14	Kreative Prozesse und Innovation	Creative Processes and Innovation
AWE1	AWE-Modul 1	Supplementary Elective Module 1
AWE2	AWE-Modul 2	Supplementary Elective Module 1
FP	Fachpraktikum	Internship
PS2	Projektstudium 2: Kommunikationsprojekt	Project Study 2: Communications Project
B21	Bachelorarbeit	Bachelor's Thesis
B22	Bachelorseminar und Abschlusskolloquium	Bachelor Seminar and Final Oral Examination
B100	Argumentatives Schreiben	Persuasive Writing
B101	Kreatives Schreiben	Creative Writing

B102	Journalistisches Schreiben	Journalistic Writing
B103	Schreiben für Web und Social Media	Writing for Web and Social Media
B104	Kreativ-Strategie	Creative Strategy
B105	Markenführung	Brand Management
B106	Digital Marketing	Digital Marketing
B107	Social Media und Community Management	Social Media and Community Management
B108	Eventmanagement (DPWK)	Event Management
B109	User Experience Design	User Experience Design
B110	Konsum- und Mediensoziologie	Sociology of Consumer and Media
B111	Interne Kommunikation	Internal Communication
B112	Medienmanagement	Media Management
B113	Gesellschaftspolitische Kommunikation	Socio-Political Communication
B114	Konsumentenverhalten	Consumer Behaviour
B115	Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation	Current Issues in Business Communication
B150	Corporate und Brand Design	Corporate and Brand Design
B151	Kampagnengestaltung	Campaign Design
B152	Bild- und Videogestaltung	Image and Video Design
B153	User Interface Design	User Interface Design
B154	Narration und Storytelling	Narration and Storytelling
B155	Aktuelle Gestaltungsthemen der Wirtschaftskommunikation	Current Design Issues in Business Communication
	<b>Fremdsprachen- und AWE-Module</b>	
MG	1. Fremdsprache:	1st Foreign Language:
	2. Fremdsprache:	2nd Foreign Language:
MG	Vertiefte Fremdsprache:	Advanced Foreign Language:
AWE1	AWE-Modul 1	Supplementary Elective Module 1
AWE2	AWE-Modul 2	Supplementary Elective Module 1

**Anlage 6    Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B1 Grundlagen der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• haben ein Grundverständnis vom Handlungsfeld der Wirtschaftskommunikation und einer typischen Aufgabenstellung.</li><li>• können den Prozess der Wirtschaftskommunikation und dessen Phasen benennen.</li><li>• können relevante Unternehmens- und Marktinformationen sammeln und auswerten.</li><li>• sind in der Lage, aus Daten Ziele sowie strategische und konzeptionelle Schlussfolgerungen abzuleiten.</li><li>• erwerben die Fähigkeit, einfache Fälle im Team unter Anwendung von einfachen Methoden und unter Anleitung zu lösen.</li><li>• verstehen welche Funktionen und Relevanz unterschiedliche Disziplinen (z.B. Ökonomie, Marktforschung, Kommunikationswissenschaft, Psychologie) für die Wirtschaftskommunikation haben und wie diese inhaltlich ineinandergreifen.</li><li>• erkennen, ob und inwieweit das Handlungsfeld der Wirtschaftskommunikation ihren beruflichen Vorstellungen entspricht.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B2 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Produktionsfaktoren von Unternehmen und verstehen das Wirtschaftlichkeitsprinzip und finanzielle Gleichgewicht als Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen Handelns,</li> <li>• kennen die Stakeholder und Shareholder von Unternehmen und können deren Ansprüche und Zielkonflikte einordnen,</li> <li>• sind mit den Grundfunktionen und -konzepten der Unternehmensführung vertraut und verstehen das Ineinandergreifen von Zielbestimmungen und Planungs- und Kontrollprozessen auf strategischer und operativer Ebene,</li> <li>• können die Relevanz von zentralen konstitutiven Entscheidungen wie der Wahl der Rechtsform nachvollziehen,</li> <li>• sind mit den Themen Aufbau- und Ablauforganisation und den wichtigsten Managementtechniken vertraut,</li> <li>• haben einen Überblick über die betrieblichen Kernfunktionen erworben und wurden zu deren Wechselbeziehungen bei der Ausgestaltung der Unternehmenskommunikation sensibilisiert,</li> <li>• haben Grundkenntnisse in der Außen- und Innenfinanzierung von Unternehmen und können Fragen der Kommunikations-Budgetierung in letztere einordnen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B3 Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die Komplexität von Kommunikation nachvollziehen sowie in den Kontext der Wirtschaftskommunikation einordnen.</li> <li>• kennen die zentralen Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft, deren Problemstellung, Theorien und Erklärungsansätze.</li> <li>• erwerben sie Kenntnisse über die Funktionsweise und Struktur der deutschen Medienlandschaft.</li> <li>• lernen theoretische Ansätze, praktische Probleme und Entwicklungen zur öffentlichen/medialen sowie interpersonalen Kommunikation zu reflektieren, zu interpretieren und kritisch zu würdigen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B4 Medienkonzeption und Gestaltung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen wichtige Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung und visuellen Kommunikation,</li><li>• kennen Grundprinzipien der visuellen Gestaltung und typische Prozesse und Phasen der Mediengestaltung,</li><li>• kennen unterschiedliche Aufgaben und Rollen von Gestaltern und sind sich ihres Einflusses in Unternehmen/Organisationen sowie der Gesellschaft bewusst,</li><li>• können Konzepte der visuellen Gestaltung analysieren, bewerten, entwickeln, begründen und einfache Gestaltungsaufgaben lösen,</li><li>• können ihre Gestaltungsfähigkeiten einschätzen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B5 Kollaboration und Präsentation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben erste Anwendungskompetenzen in grundlegenden praktischen Arbeitstechniken erworben, die für ein erfolgreiches Studium der Wirtschaftskommunikation hilfreich sind:</p> <p><b>1. Selbstmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, mit studienspezifischen emotionalen und organisatorischen Herausforderungen resilient umzugehen.</li> <li>• Sie sind mit grundlegenden Techniken der persönlichen Zeit- und Ressourcenplanung vertraut.</li> </ul> <p><b>2. Team-Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen grundlegende Techniken des Team-Managements und der Entscheidungsfindung in Gruppen.</li> <li>• Sie können die Kommunikation mit Teammitgliedern effektiv gestalten und haben ein Verständnis für professionelles Verhalten entwickelt.</li> </ul> <p><b>3. Projekt-Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen grundlegende Prinzipien, Techniken und Tools der Projektplanung.</li> <li>• Sie haben erste praktische Erfahrungen in der Projektplanung erworben.</li> </ul> <p><b>4. Präsentationstechnik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind mit unterschiedlichen Anlässen, Kontexten und Formen von Präsentationen vertraut.</li> <li>• Sie kennen Grundprinzipien der inhaltlichen und medialen Gestaltung von Präsentationen.</li> <li>• Sie können einfache Präsentationen selbstständig erstellen.</li> <li>• Sie verfügen über Basis-Kompetenzen im Präsentationsvortrag.</li> </ul> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, mit ihren Kommiliton*innen sensibel und effektiv zu kommunizieren.</p> <p>Sie haben Methoden und Verhaltensweisen kennengelernt und erprobt, die den Zusammenhalt im Team, bzw. in der Jahrgangsgruppe fördern, und können diese selbstständig fortführen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B6 Communication Intelligence</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• verstehen, dass die Basis marktorientierter Unternehmensführung auf Daten basiert</li><li>• sind mit den Grundlagen des Kommunikationscontrollings und ihrer theoretischen Fundierung entlang der kommunikativen Wirkungskette (Input, Output, Outcome und Outflow) vertraut,</li><li>• kennen strategische und operative Kommunikationscontrolling-Instrumente, welche der Unternehmensführung im Rahmen von Entscheidungsprozessen sowohl bei der Planung, der Entscheidung, der Umsetzung und nicht zuletzt der Evaluation zur Verfügung stehen,</li><li>• kennen Institutionen, Aufgaben, Ziele, Leistungsbereiche und Typen von empirischer Markt- und Kommunikationsforschung,</li><li>• verstehen die Grundlagen und den Prozess der Marktforschung,</li><li>• kennen die grundlegenden Erhebungsmethoden der Marktforschung und ihre Anwendung,</li><li>• kennen die notwendigen Verfahren der Datenanalyse und -interpretation von Konsumentendaten (deren Anwendung im PS 1 eingeübt wird),</li><li>• sind in der Lage auf Basis einer Problemformulierung passende Untersuchungsdesigns sowie notwendige Datenerhebungsmethoden zu entwickeln und festzulegen (deren Entwicklung im PS 1 eingeübt wird),</li><li>• wissen, wie Marktforschungsergebnisse die Entscheidungsfindung in Unternehmen unterstützen,</li><li>• kennen innovative Verfahren der Zielgruppenanalyse und -segmentierung,</li><li>• kennen die Methoden und Verfahren, um datengetriebene Performance Marketing-Projekte voranzutreiben und laufend zu evaluieren.</li></ul>



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B7 Marketing</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können grundlegende Begriffe, Konzepte und Theorien einer marktorientierten Unternehmensführung beschreiben und ihre Funktionen erläutern.</li><li>• können marketingpolitische Zusammenhänge der Wirtschaftskommunikation herstellen und wichtige Wechselwirkungen von Marketing und Wirtschaftskommunikation aufzeigen.</li><li>• erlangen die Fähigkeit, Marketing-Konzepte von Unternehmen strukturiert und reflektiert darzustellen und zu reflektieren.</li><li>• können spezifische Konzepte, Modelle und Theorien auf aktuelle Fragestellungen des Marketing fallbezogen anwenden und diskutieren.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B8 PR und Konzeptionstechnik</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden beherrschen die PR-Konzeptionstechnik und sind in der Lage, den Beitrag der PR zur Gesamtkommunikation einer Organisation unter strategischen Gesichtspunkten einzuschätzen und zu reflektieren.</p> <p>Als Lernergebnis können die Studierenden die Public Relations zu verwandten und ergänzenden Kommunikationsdisziplinen (wie z.B. der Werbung) für ein ganzheitliches, integriertes und problemadäquates Management von Kommunikationsprozessen abgrenzen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B9 Text und Rhetorik</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Das Modul vermittelt Kompetenzen in Recherche, Texterstellung, Textkritik sowie zum Textmanagement und zur Qualitätssicherung in ausgewählten Textdisziplinen der Unternehmenskommunikation (Schwerpunkt: Werbung und Public Relations) sowie im Journalismus in unterschiedlichen medialen Kontexten (z.B. Print, Internet).</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• verfügen über Kenntnisse in stilistischer, struktureller und argumentativer Textgestaltung,</li><li>• verfügen über Orientierungswissen zu ethischen Kriterien des Textmanagements,</li><li>• besitzen Kenntnisse zu Gender- und Diversity-Aspekten in diesem Kontext (z.B. in Form von „Diskriminierungsverboten“ durch Wortwahl in werblichen Darstellungen oder bei journalistischen Schreibkonventionen),</li><li>• können Texte analysieren,</li><li>• verfügen über Grundlagenkenntnisse zum Briefing sowie zur Erstellung und Überarbeitung von Texten,</li><li>• haben soziale und methodische Schlüsselkompetenzen erlernt und trainiert (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback und Kritikgespräch).</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B10 Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen Ziele, Arten und Typen wissenschaftlicher Arbeiten und sind sich derer gesellschaftlichen Bedeutung bewusst,</li><li>• kennen die Grundprinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens und können wissenschaftliches Wissen von Alltagswissen und Meinungen unterscheiden,</li><li>• verfügen über methodische Kenntnisse (z.B. Exposé), die zur Vorarbeit wissenschaftlichen Arbeitens notwendig sind,</li><li>• kennen typische Elemente wissenschaftlicher Arbeiten (wie z.B. Forschungs-/Erkenntnisstand, Forschungsziel &amp; -frage, These...),</li><li>• können wissenschaftliche Arbeiten und Projekte strukturieren und planen,</li><li>• kennen Methoden und Techniken der Strukturierung und Gliederung von Inhalten und können diese auf eigene Inhalte anwenden,</li><li>• können wissenschaftliche Literatur mit Hilfe effizienter Methoden recherchieren, bewerten, auswählen und auswerten sowie insbesondere wissenschaftliche Literatur von populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen oder reinen Praxisratgebern unterscheiden und jeweils angemessen verwenden,</li><li>• können fremde Perspektiven reflektieren und einordnen, Quellen korrekt zitieren und Ergebnisse, Daten, Abbildungen und Tabellen richtig einbinden,</li><li>• können eine wissenschaftliche Hausarbeit zu einer fachlichen Problemstellung in allen Teilbereichen (z.B. Deckblatt, Gliederung, Einleitung, Hauptteil, Schluss, Literaturverzeichnis) planen und erstellen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PS1 Communication Intelligence Projekt</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, datenbasiert in Gruppen ein Thema aus dem Bereich der Wirtschaftskommunikation zu bearbeiten (z.B. Marketing, Kommunikationspsychologie, Marketingkommunikation),</li> <li>• können qualitative und quantitative Methoden eigenständig anwenden und diese zur Analyse einer Fragestellung des ausgewählten Bereichs einsetzen,</li> <li>• lernen, Daten zu erheben und auszuwerten, sowie die Befunde zu interpretieren, zu dokumentieren und zu präsentieren,</li> <li>• sind in der Lage eigene Erkenntnisse in den aktuellen Forschungsstand kritisch zu diskutieren,</li> <li>• vertiefen ihre methodischen und kommunikativen Kenntnisse und Fähigkeiten,</li> <li>• sind in der Lage eigene Projekte durchzuführen, die Qualität von Analysen einzuschätzen und datengestützte Managementberichte auszuarbeiten,</li> <li>• besitzen die Kompetenz, Marketing- und Managemententscheidungen datenbasiert vorzubereiten und zu treffen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B11 Marketingkommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wissen, was Marketingkommunikation ist, welchen Funktionen sie dient und welche Ziele sie verfolgt.</li> <li>• kennen die wichtigsten Wirkungsmodelle der Marketingkommunikation.</li> <li>• kennen die wesentlichen Instrumente der Marketingkommunikation und ihre Unterschiede.</li> <li>• wissen bei welcher Zielstellung welche Instrumente effektiv eingesetzt werden sollten und wie sie im Marketingkommunikations-Mix kombiniert werden können.</li> <li>• verstehen die Prinzipien der Planung, Steuerung und Messung des Marketingkommunikations-Mixes.</li> <li>• können eigenständig Problemlösungen erarbeiten und argumentativ begründen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B12 Kommunikationspsychologie</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können auf Grundlage der Psychologie als der Wissenschaft des Erlebens und Verhaltens, Wirkungen von Kommunikation einzuschätzen und bewerten,</li> <li>• verfügen über Kenntnisse sowohl in den Anwendungsbereichen der interpersonalen, persönlichen Kommunikation als auch der medienvermittelten Kommunikation.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B13 Strategien der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die für die Wirtschaftskommunikation relevanten Begriffe und Theorien im Bereich des strategischen Denkens und Handelns.</li> <li>• erkennen und analysieren strategische Handlungsmuster im kommunikativen Wettbewerbskontext.</li> <li>• können Ansätze zur Planung von Kommunikationsstrategien präsentieren bzw. mit Argumenten hinterfragen.</li> <li>• entwickeln ein Bewusstsein für den verantwortungsvollen Einsatz persuasiver Botschaften.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B14 Kreative Prozesse und Innovation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen und verstehen grundlegende Voraussetzungen, Techniken, Erfolgsfaktoren und Grenzen des kreativen Arbeitens.</li> <li>• können Innovationsprozesse sinnvoll strukturieren.</li> <li>• erarbeiten selbstständig und kooperativ Lösungen in einem praktischen Projekt.</li> <li>• können ihre Ideen als Pitch überzeugend präsentieren und verteidigen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FP Fachpraktikum und akademische Begleitung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erkennen Zusammenhänge zwischen im Studium vermittelten theoretischen Grundlagen und ihrer praktischen Umsetzung sowie Relevanz,</li> <li>• sind in der Lage, berufspraktische Aufgaben der Wirtschaftskommunikation mit im Studium erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen zu bewältigen,</li> <li>• erfahren exemplarische Anforderungen einer realen Berufstätigkeit und reflektieren diese im Hinblick auf die eigenen fachlichen Kompetenzen und Vorlieben,</li> <li>• gewinnen durch die Wahl des Praktikumsplatzes und den Austausch mit anderen Teilnehmer*innen einen Überblick über Berufsrollen und -felder der Wirtschaftskommunikation,</li> <li>• lernen Konflikt- und kommunikative Schlüsselsituationen des Berufsalltags zu interpretieren,</li> <li>• vertiefen ihre Fähigkeiten Informationen angemessen zu verdichten und schlüssig darzustellen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PS2 Kommunikationsprojekt</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die im Bachelor-Studium der Wirtschaftskommunikation erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zusammenführen und erfolgreich im Rahmen eines Team-Projekts in einem realitätsnahen Szenario anhand einer komplexen Aufgabenstellung der Auftragskommunikation praktisch anwenden.</li> <li>• können sich selbstständig mit einer typischen Problemstellung der Wirtschaftskommunikation auseinandersetzen und sind in der Lage, ein Kommunikationsprojekt zu konzipieren, zu planen und zu realisieren.</li> <li>• Studierende sind mit typischen Herausforderungen der Auftragskommunikation (insb. dem Umgang mit Auftraggeber*innen) vertraut.</li> <li>• sind in der Lage produktiv und professionell im Team zu arbeiten und verwertbare Ergebnisse zu erzielen.</li> <li>• können ihre Ergebnisse und Empfehlungen aussagekräftig dokumentieren und persuasiv präsentieren.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B21 Bachelorarbeit</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, typische Fragestellungen des Faches Wirtschaftskommunikation wissenschaftlich zu bearbeiten,</li> <li>• haben das während ihres Studiums erworbene Fach- und Methodenwissen an einer konkreten Themenstellung unter Beweis gestellt.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B22 Bachelorseminar und Abschlusskolloquium</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beherrschen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, die sie zum Verfassen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit befähigen,</li> <li>• können Forschungsergebnisse reflektieren und kommunizieren.</li> </ul>

#### Wahlpflichtmodule

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B100 Argumentatives Schreiben</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden besitzen Kompetenzen in Recherche, Texterstellung, Textkritik und zur Qualitätssicherung für ausgewählte argumentative Textsorten in der Wirtschaftskommunikation sowohl für die persönliche Kommunikation als auch für verschiedene mediale Verwendungskontexte.</p> <p>Als Lernergebnis verfügen die Studierenden außerdem über Feedback- und Redigier-Techniken sowie weitere Formen des kollaborativen Arbeitens an Texten.</p> <p>Neben der Fähigkeit zur Analyse von Texten beherrschen die Studierenden die Grundlagen des Briefings sowie des Redigierens zur Überarbeitung von Texten.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B101 Kreatives Schreiben</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Als Lernergebnis verfügen die Studierenden nicht nur über Schreib- und Textkompetenz, sondern auch über Erfahrungen in Briefing-, Feedback- und Redigier-Techniken sowie weiteren Formen des kollaborativen Arbeitens an Texten.</p> <p>Insbesondere kreativen, innovativen und individuellen Textproduktionen soll der Vorrang vor gesellschaftlich genormten, konventionellen Textsorten gegeben werden. Die Studierenden sollen erkennen, für welche Texte und Schreibprozesse in der Wirtschaftskommunikation kreatives und biografisches Schreiben wichtige Impulse und Handlungsanleitungen bietet.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B102 Journalistisches Schreiben</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden kennen die journalistischen Textsorten und sind in der Lage, die Qualität journalistischer Texte zu beurteilen. Sie beherrschen die Arbeitsschritte beim Verfassen von journalistischen Texten – von der Auswahl des Themas, über die Recherche bis hin zum Erstellen und Redigieren eines journalistischen Textes.</p> <p>Neben der Fähigkeit zur Verfassung von Texten werden soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback) vermittelt.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B103 Schreiben für Web und Social Media</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lernen Themen in multimedialen Geschichten zu denken und crossmedial (z.B. Webseite, Social Media, App) sowie adressatengerecht umzusetzen.</li> <li>• erkennen Themen sowie die dazu passenden z.B. journalistischen Darstellungsformen und können sie unter Berücksichtigung der handwerklichen Regeln des Journalismus (Faktencheck, Dokumentation, Recherche) sowie Regeln des Online-Textens für das Web/Social Media aufbereiten.</li> </ul> <p>Neben der Fähigkeit zur Verfassung von Texten werden soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback) vermittelt.</p>



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B104 Kreativ-Strategie</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wissen, welche Rolle Planner und Strategen in Agenturen spielen,</li> <li>• kennen die wesentlichen Methoden und Arbeitsschritte in kreativ-strategischen Prozessen. Sie können die Rolle von Plannern bzw. Strategen kritisch reflektieren und in ihrer historischen Veränderung einschätzen,</li> <li>• verstehen die Prinzipien der strategischen Fundierung kreativer Ideenentwicklung. Sie sind in der Lage, Zielgruppen zu bestimmen,</li> <li>• können pragmatisch und anwendungsnah Daten über diese Zielgruppen recherchieren und erheben,</li> <li>• können aus Datengrundlagen “Insights” ableiten und auf dieser Grundlage Kreativ-Ideen entwickeln</li> <li>• verstehen die Prinzipien der Kampagnen- und Mediaplanung</li> <li>• können selbstständig kommunikative Aufgabenstellungen erfüllen und ihre Lösungen argumentativ begründen und überzeugend präsentieren.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B105 Markenführung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können Funktion und Stellenwert von Marken in Märkten, Organisationen, Medien und Gesellschaften für unterschiedliche Stakeholder erläutern.</li> <li>• können wichtige Theorien und Management-Konzepte vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen erklären und voneinander abgrenzen.</li> <li>• sind in der Lage, markenpolitische Sachverhalte und Herausforderungen zu beurteilen, Zusammenhänge zu erkennen, Beispiele anzuführen und Folgerungen abzuleiten.</li> <li>• besitzen die Fähigkeit, eigene strategische Lösungsansätze zu entwickeln und diese strukturiert und überzeugend an Fallbeispielen darzustellen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B106 Digital Marketing</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen Konzepte und Strategien des digitalen Marketing,</li><li>• kennen die wichtigsten Instrumente des digitalen Marketing und ihre spezifischen Besonderheiten,</li><li>• verstehen die technischen Grundlagen und Funktionsweisen zentraler Plattformen des digitalen Marketing,</li><li>• kennen Tools zur Analyse der Leistungsstärke digitaler Marketingmaßnahmen,</li><li>• können die Wirksamkeit digitaler Marketingmaßnahmen anhand von Kennzahlen bewerten,</li><li>• verstehen es im Hinblick auf spezifische Kommunikationsziele einfache Strategien des digitalen Marketing zu entwickeln,</li><li>• sind in der Lage Informationen zu Trends des digitalen Marketing zu recherchieren und reflektiert zu bewerten,</li><li>• erkennen den Einfluss des digitalen Marketing auf Individuum und Gesellschaft.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B107 Social Media und Community Management</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen wichtige Plattformen und Dienste sozialer Medien und deren Bedeutung für Unternehmen und Organisationen,</li><li>• verstehen die typischen Aufgabenbereiche und Herausforderungen des Social Media und Community Managements,</li><li>• können einfache Strategien für das Social Media Engagement eines Unternehmens/einer Organisation entwickeln und begründen,</li><li>• können Social Media Inhalte auf Basis spezifischer Strategien konzipieren und im Hinblick auf korrespondierende Ziele bewerten,</li><li>• können einfache Konzepte zum Auf- und Ausbau, sowie der Aktivierung von Communities entwickeln und begründen,</li><li>• kennen zentrale Ansätze des Social Media und Community Monitoring.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B108 Eventmanagement (DPWK)</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können Live-Events in das kommunikationspolitische Gestaltungsspektrum einordnen und sind mit deren Grundtypen vertraut,</li><li>• haben eigenständig mit dem Deutschen Preis für Wirtschafts-kommunikation (DPWK) ein Veranstaltungsprojekt im Rahmen eines professionellen Projektmanagement konzipiert und dabei insbesondere die nachstehenden Kompetenzen erworben: Sie</li><li>• verstehen die Bedeutung von Preisverleihungen als weitverbreitete Veranstaltungsform und sind für die besonderen ethischen Herausforderungen einer vorangehenden Juryarbeit sensibilisiert,</li><li>• haben erlernt, mit Hilfe von professioneller Software (und modernen Kommunikationsmitteln Unternehmen in Hinblick auf eine Wettbewerbsteilnahme zu motivieren,</li><li>• konnten hinreichend Erfahrungen sammeln, Kommunikations-konzepte systematisch und kompetent mit Instrumenten des Kommunikationscontrollings zu bewerten,</li><li>• sind damit vertraut, Veranstaltungen als Werbefläche zu nutzen und entsprechend Sponsoringpakete zu entwickeln und Sponsoren zu akquirieren,</li><li>• sind mit Auswahlkriterien für Event-Locations vertraut,</li><li>• verstehen die Gestaltungselemente von hybriden und Live-Veranstaltungsformaten und sind in der Lage, zielgruppenspezifische Events wie eine Preisverleihung inhaltlich, personell und dramaturgisch unter Beachtung von Sicherheitsaspekten zu gestalten,</li><li>• können Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationsarbeit durch ein intensives Vorfeldmarketing und -nachbereitung bewerben.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B109 User Experience Design</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• verstehen die Bedeutung des User Experience (UX) Design für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen und Organisationen,</li><li>• verstehen die Aufgaben von Rollen von UX Designer*innen in organisationalen Kontexten,</li><li>• kennen zentrale Konzepte, Perspektiven und Prinzipien des User Experience Design,</li><li>• kennen verschiedene Methoden des User Research und verstehen deren Bedeutung für das UX Design,</li><li>• sind in der Lage, Nutzungskontexte und -anforderungen mit Methoden des User Research zu analysieren,</li><li>• verstehen es Research-Ergebnisse zu verdichten und aufzubereiten (z.B. in Form von Personas, User Scenarios, Experience Maps o.ä.),</li><li>• können Inhalte digitaler Applikationen im Sinne von Informationsarchitekturen strukturieren und organisieren,</li><li>• können Interaktionen zwischen Menschen und digitalen Applikationen entwerfen und prototypisch umsetzen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B110 Konsum- und Mediensoziologie</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können ausgewählte sozialwissenschaftliche Theorien im Bereich der Konsum- und Mediensoziologie erläutern,</li> <li>• können sozialwissenschaftliche Modelle und Theorien der Konsum- und Mediensoziologie auf aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation übertragen,</li> <li>• sind in der Lage, soziologische Texte zusammenzufassen und in der Gruppe zu diskutieren,</li> <li>• besitzen die Fähigkeit, im Rahmen einer Felduntersuchung durch Befragung oder Beobachtung Konsum- und Mediennutzungsverhalten zu explorieren und daraus Hypothesen für die Wirtschaftskommunikation abzuleiten,</li> <li>• entwickeln ein Bewusstsein für aktuelle, konsumrelevante Entwicklungen in unserer Gesellschaft,</li> <li>• werden sich ihrer Verantwortung als Wirtschaftskommunikatoren und deren Einfluss auf die Gesellschaft und das Individuum bewusst.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B111 Interne Kommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die interne Kommunikation mit ihren Herausforderungen, Akteuren und Problemlösungsstrategien.</li> <li>• kennen die Bedeutung der Mitarbeiter*innen für Unternehmen.</li> <li>• lernen die unterschiedlichen Kommunikationswege kennen, um die internen Zielgruppen zu erreichen.</li> <li>• verstehen, dass Information und Kommunikation Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Unternehmensführung sind und können den Beitrag der internen Kommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens einordnen.</li> <li>• können nachvollziehen, dass die Interne Kommunikation eine Schnittstelle zu nahezu allen Teildisziplinen der Unternehmenskommunikation bildet.</li> <li>• werden in ihren sozialen und persönlichen Fähigkeiten gefördert.</li> <li>• lernen fachbezogen zu argumentieren und sich empathisch in unterschiedliche Zielgruppen hineinzuversetzen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B112 Medienmanagement</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Grundfunktionen der Medien und können Medienprodukte Content-bezogen und nach Trägertypen zuordnen,</li><li>• sind vertraut mit den produkt-, prozess- und zielgruppenspezifischen Besonderheiten von Medienangeboten,</li><li>• haben einen Überblick über die rechtlichen, journalistischen und ethischen Aspekte der Medienproduktion erfahren,</li><li>• können zwischen einer kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Herangehensweise an Fragen der Erstellung und Verbreitung von Medien differenzieren und die unterschiedlichen Erwartungshaltungen von publizistischen und eher ökonomisch ausgerichteten Stakeholdern im Medienbereich einordnen,</li><li>• werden sensibilisiert, dass sich Medienprodukte wirtschaftlich oftmals von verschiedenen Teilmärkten (Vertriebs- und Werbe-märkten) abhängig sind und kennen die Refinanzierungsmodelle von Medien,</li><li>• verstehen die Grundfragen des strategischen und operativen Medienmanagement,</li><li>• sind mit den Besonderheiten des operativen Managements im Medienbereich vertraut wie z.B. Lizenzierungsthematiken auf der Beschaffungsstufe oder Abonnement-Konzepten im Vertrieb,</li><li>• kennen die Geschäftsprozesse zentraler Mediensegmente und deren Businessmodelle und können die unterschiedlichen Interessenlagen der verschiedenen Stakeholder kritisch reflektieren.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B113 Gesellschaftspolitische Kommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• lernen Methoden und Techniken des Beziehungs- und Kommunikationsmanagements im gesellschaftspolitischen Bereich der Wirtschaftskommunikation kennen.</li><li>• können die dahinter liegenden Konzepte wie bspw. Public Affairs, Corporate Social Responsibility oder Corporate Political Responsibility differenzieren und wissen um deren Kernaufgaben und Akteure.</li><li>• können die Herausforderungen erkennen, mit denen Unternehmen konfrontiert sind, die sich gesellschaftspolitisch engagieren und dies kommunizieren.</li><li>• sind in der Lage, entsprechende Kommunikationskampagnen zu konzipieren und zu bewerten.</li></ul> <p>Zusätzlich werden soziale und persönliche Fähigkeiten gefördert. Die Studierenden können fachbezogen argumentieren und sich empathisch in unterschiedliche Zielgruppen hineinversetzen.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B114 Konsumentenverhalten</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Das Verständnis und die verantwortungsvolle Beeinflussung des Verhaltens von Konsument*innen spielt eine zentrale Rolle für Anwendungsfelder der Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• wissen, was man unter Konsumentenverhalten versteht und kennen verschiedene Theorien und Modelle, um Konsumentenverhalten zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.</li><li>• verstehen die verschiedenen Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung, können diese benennen und voneinander abgrenzen und kennen Methoden zur Messung von Konsumentenverhalten.</li><li>• sind in der Lage aufzuzeigen, wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten von Konsumenten bestimmen.</li><li>• können verschiedene Konsumentengruppen verhaltensbasiert voneinander unterscheiden.</li><li>• wissen, welche Rolle die soziale, physische und mediale Umwelt für das Konsumentenverhalten spielt.</li><li>• erweitern und vertiefen ihr Wissen zu der Frage, wie Einstellungen entstehen und wie sie das Konsumentenverhalten beeinflussen.</li><li>• können Entscheidungssituationen und Entscheidungsprozesse des Konsumenten beschreiben und erklären sowie mithilfe von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen die Entscheidungsarchitektur von Konsumenten unter Berücksichtigung ethischer Fragestellungen beeinflussen.</li><li>• kennen aktuelle Megatrends und ihre Wirkung auf das Konsumentenverhalten sowie den aktuellen Stand aus Forschung und Praxis hierzu.</li><li>• sind in der Lage ihr Wissen zum Konsumentenverhalten auf praktische Anwendungsfelder der Wirtschaftskommunikation zu transferieren.</li></ul>



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B115 Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können wichtige Entwicklungen im aktuellen Handlungsfeld benennen und deren Relevanz für die Wirtschaftskommunikation begründen.</li><li>• sind in der Lage, einen inhaltlichen Zusammenhang zu angrenzenden Themenfeldern der Wirtschaftskommunikation herzustellen.</li><li>• haben vertiefte Kenntnisse des Themas und können die dahinterstehenden Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Markt darlegen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B150 Corporate und Brand Design</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können wichtige Gestaltungselemente des Corporate und Brand Design ihren Funktionen und Wirkungsweisen zuordnen,</li><li>• können Gestaltungskonzepte analysieren und vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen qualifiziert bewerten,</li><li>• sind in der Lage, die strategischen Anforderungen an Design-Systeme fallbasiert zu ermitteln und begründete Vorschläge zur Weiterentwicklung eines Designs zu erarbeiten,</li><li>• können relevante Beispiele für Gestaltungselemente und Design-Systeme anführen und qualifiziert bewerten.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B151 Kampagnengestaltung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können die Formen, Funktionen und Wirkungsweisen von wichtigen Gestaltungselementen und -techniken von Kommunikationskampagnen benennen und erläutern,</li><li>• können Kampagnenbeispiele von Unternehmen und Marken für die Anwendung dieser Gestaltungselemente anführen und deren gestalterische Güte anhand von Kriterien qualifiziert bewerten,</li><li>• sind in der Lage, wichtige Kreativitätstechniken und Heuristiken auf eine konkrete Aufgabenstellung anzuwenden,</li><li>• entwickeln die Fähigkeit, auf der Grundlage eines Briefings Ideen zu entwickeln und diese auf ihre Kampagnenfähigkeit zu prüfen,</li><li>• haben die Fähigkeit, relevante Kontaktpunkte zu erkennen und eine Kampagnenidee konsistent und medienadäquat auf unterschiedliche Kontaktpunkte anzuwenden sowie in Form von einfachen Storyboards und Layouts zu illustrieren.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B152 Bild- und Videogestaltung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können wichtige Formate, Formen und Funktionen von unterschiedlichen Bild- und Videoanwendungen im Kontext der Wirtschaftskommunikation erläutern,</li><li>• können die gestalterischen Mittel von Bildern und Bewegtbildformaten fachkundig benennen und qualifiziert bewerten,</li><li>• sind in der Lage, Bild- und Video-Content zielgerichtet zu konzipieren und unter Anleitung zu erstellen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B153 User Interface Design</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen Prozesse und Elemente der Entwicklung nutzerzentrierter digitaler Interfaces,</li><li>• verstehen die Grundprinzipien der guten Gestaltung digitaler User Interfaces und ihren Zusammenhang mit der menschlichen Wahrnehmung,</li><li>• verstehen die Ziele und Einflussfaktoren der Usability und Zugänglichkeit von digitalen User Interfaces,</li><li>• kennen Methoden der Bewertung der Usability von digitalen User Interfaces und haben ausgewählte Methoden selbst eingesetzt,</li><li>• können einfache digitale User Interfaces mit Hilfe aktueller Software-Tools (prototypisch) erstellen, präsentieren und beurteilen,</li><li>• verstehen Grundlagen der technischen Entwicklung digitaler User Interfaces,</li><li>• verstehen die Funktionsweise von Content Management Systemen haben erste Erfahrungen im Umgang mit ausgewählten Systemen gesammelt.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B154 Narration und Storytelling</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können narrative Muster und Erzähltypen in den verschiedenen Anwendungsfeldern der Wirtschaftskommunikation identifizieren und beschreiben,</li><li>• kennen Ziele, Funktionen und Grenzen des Einsatzes von Storytelling im Bereich der Wirtschaftskommunikation,</li><li>• sind in der Lage, eigene medienspezifische Erzählformen zu entwickeln,</li><li>• konzipieren und produzieren medien- und situationsadäquaten Content.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>B155 Aktuelle Gestaltungsthemen der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können wichtige gestalterische Entwicklungen im Handlungsfeld benennen und deren Relevanz für die Wirtschaftskommunikation begründen,</li><li>• sind in der Lage, einen inhaltlichen Zusammenhang zu angrenzenden Themenfeldern der Wirtschaftskommunikation herzustellen,</li><li>• haben vertiefte Kenntnisse des Themas und können die dahinterstehenden Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Markt darlegen,</li><li>• erlangen die Fertigkeit, gestalterische Mittel der Wirtschaftskommunikation fachkundig zu analysieren sowie gestalterisch-konzeptionelle Lösungen für aktuellen Themen der Wirtschaftskommunikation zu entwickeln und fachlich zu vertreten.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS1 Fremdsprache 1</b> Englisch B2.1 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B1.2 W <b>oder</b> Deutsch <sup>1</sup> als Fremdsprache B2.2 W
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>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:</p> <p><u>Englisch: B2.1 Wirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt</li> <li>• Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen</li> <li>• angemessen flüssige Gesprächsführung</li> <li>• Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen</li> <li>• Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema</li> </ul> <p><u>Französisch/Spanisch/Russisch: B1.2 Wirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis des wesentlichen Inhalts klar standardisierter Informationen zu vertrauten Themen aus den Bereichen Arbeit, Schule, Freizeit usw.</li> <li>• Kommunikationsfähigkeit in anzunehmenden Gesprächssituationen in Ländern, in denen die Sprache gesprochen wird</li> <li>• 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</li> </ul> <p><u>Deutsch als Fremdsprache: B2.2 Wirtschaft</u></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 fachlich relevanten Thema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze</li> </ul>

<sup>1</sup> gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch gemäß § 8 Abs. 4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>FS2 Fremdsprache 2</b> Englisch B2.2 W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.1 W <b>oder</b> Deutsch als Fremdsprache C1.1 W <sup>1</sup>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Das Modul dient der Erlangung weiterer (B2.1 W) bzw. hoher (B2.2 W) oder sehr hoher (C1.1 W) fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden aufbauend auf dem Sprachmodul Fremdsprache 1 mit folgender Zielstellung weiterentwickelt:</p> <p><u>Englisch: B2.2 Wirtschaft</u></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> <li>• unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze</li> </ul> <p><u>Französisch/Spanisch/Russisch: B2.1 Wirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt</li> <li>• Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen</li> <li>• angemessen flüssige Gesprächsführung</li> <li>• Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen</li> <li>• Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema</li> </ul> <p><u>Deutsch als Fremdsprache: C1.1 Wirtschaft</u></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>

<sup>1</sup> gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch gemäß § 9 Abs. 4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>AWE-Modul 1 und AWE-Modul 2</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erwerben</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen;</li><li>• 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;</li><li>• sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen;</li><li>• gewinnen erste Einblicke in die Potentiale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>2. Fremdsprache</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Module sind aus dem Modulangebot der ZE Fremdsprachen (A1 bis C2) frei wählbar. In Abhängigkeit der vorhandenen Vorkenntnisse dienen sie der Erlangung von allgemein- und/oder fachsprachlichen Kenntnissen in allen Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben).</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	Advanced English C1.1 A <sup>1</sup> /G <sup>2</sup> /T <sup>3</sup> /W <sup>4</sup> oder C1.2 A/G/T/W <b>oder</b> Französisch/Russisch/Spanisch B2.2 W
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p><u>Englisch:</u> C1.1 oder C1.2 Allgemeinsprache oder Gestaltung oder Technik oder Wirtschaft</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><u>Französisch/Spanisch/Russisch:</u> B2.2 Wirtschaft</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 unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze.</li> </ul>

---

<sup>1</sup> A = Allgemeinsprache

<sup>2</sup> G = Fachsprache Gestaltung

<sup>3</sup> T = Fachsprache Technik

<sup>4</sup> W = Fachsprache Wirtschaft



## Anlage 7 Spezifika des Diploma Supplements

Nachfolgend werden die Spezifika des Diploma Supplements des Bachelorstudiengangs Wirtschaftskommunikation ausgewiesen.

HTW Berlin

Diploma Supplement

- Bachelor Wirtschaftskommunikation -

<b>1.</b>	<b>ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION</b>
1.1/1.2	Familienname(n) / Vorname(n)
1.3	Geburtsdatum (TT/MM/JJJJ)
1.4	Matrikelnummer oder Code zur Identifizierung des/der Studierenden (wenn vorhanden)
<b>2.</b>	<b>ANGABEN ZUR QUALIFIKATION</b>
2.1	Bezeichnung der Qualifikation und (wenn vorhanden) verliehener Grad (in der Originalsprache) Bachelor of Arts (B.A.)
2.2	Hauptstudienfach oder -fächer für die Qualifikation Wirtschaftskommunikation
2.3	Name und Status (Typ/Trägerschaft) der Einrichtung, die die Qualifikation verliehen hat (in der Originalsprache) Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) University of Applied Sciences (s. Abschnitt 8) (Hochschule (FH)/staatlich)
2.4	Name und Status (Typ/Trägerschaft) der Einrichtung (falls nicht mit 2.3 identisch), die den Studiengang durchgeführt hat (in der Originalsprache) Siehe 2.3
2.5	Im Unterricht / in der Prüfung verwendete Sprache(n) Deutsch
<b>3.</b>	<b>ANGABEN ZU EBENE UND ZEITDAUER DER QUALIFIKATION</b>
3.1	Ebene der Qualifikation Erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss an einer Fachhochschule (siehe Abschnitte 8.1 und 8.4.1) inklusive einer Bachelorarbeit

**3.2 Offizielle Dauer des Studiums (Regelstudienzeit) in Leistungspunkten und/oder Jahren**

Regelstudienzeit:	6 Semester (3 Jahre)
Workload:	4860 Stunden
ECTS-Leistungspunkte:	180 ECTS-LP
	davon Fachpraktikum 25 ECTS-LP
	und Bachelorarbeit 12 ECTS-LP

**3.3 Zugangsvoraussetzung(en)**

allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 1 oder 2 Berliner Hochschulgesetz (s. Abschnitt 8.7)

**4. ANGABEN ZUM INHALT DES STUDIUMS UND ZU DEN ERZIELTEN ERGEBNISSEN****4.1 Studienform**

Vollzeitstudium, Präsenzstudium

**4.2 Lernergebnisse des Studiengangs**

Absolvent\*innen können als zukünftige Kommunikationsmanager\*innen in Unternehmen und Organisationen sowie deren Kommunikationsdienstleistern wie Agenturen oder Beratungen Wirtschaftskommunikation wirkungs- und verantwortungsvoll gestalten.

Sie haben gelernt, interne und externe Kommunikationsprozesse im Bereich der Marketing- und Unternehmenskommunikation zielgerichtet und unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Märkten zu analysieren, zu planen, zu entwerfen und zu evaluieren. Sie besitzen die für das Handlungsfeld grundlegenden wirtschafts-, kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Kenntnisse und sind methodisch in der Lage, selbstständig anwendungsbezogene Aufgaben der Wirtschaftskommunikation systematisch und effektiv zu lösen.

Absolvent\*innen verfügen darüber hinaus über soziale und persönliche Kompetenzen im Bereich des Selbst-, Projekt- und Teammanagements. Sie sind vertraut mit Kreativitätstechniken und können ihre Arbeitsergebnisse überzeugend präsentieren

Zusammensetzung des Studiengangs:

- Pflichtmodule: 76 ECTS-LP
- Wahlpflichtmodule (ohne Fremdsprachen): 59 ECTS-LP
- minimale Fremdsprachenausbildung: 8 ECTS-LP
- Fachpraktikum: 25 ECTS-LP

- Bachelorarbeit: 12 ECTS-LP

4.3 Einzelheiten zum Studiengang, individuell erworbene Leistungspunkte und erzielte Noten  
Siehe „Bachelorzeugnis“ für weitere Details zu den absolvierten Modulen und Modulgruppen sowie dem Thema der Bachelorarbeit

4.4 Notensystem und, wenn vorhanden, Notenspiegel

4.5 Gesamtnote (in Originalsprache)  
- Abschlussprädikat (ungerundete Abschlussnote) –  
Zusammensetzung des Gesamtprädikats:  
75 % Modulnoten  
15 % Bachelorarbeit  
10 % mündliche Abschlussprüfung

## 5. ANGABEN ZUR BERECHTIGUNG DER QUALIFIKATION

5.1 Zugang zu weiterführenden Studien  
Der Abschluss berechtigt zur Aufnahme eines Masterstudiums; die jeweilige Zugangs- und Zulassungsordnung für den Masterstudiengang kann zusätzliche Voraussetzungen festlegen. (s. Abschnitt 8)

5.2 Zugang zu reglementierten Berufen (sofern zutreffend)  
k.A.

## 6. WEITERE ANGABEN

6.1 Weitere Angaben  
Die HTW Berlin hat am 31. Mai 2021 durch Akkreditierungskommission der Agentur AQAS die Systemreakkreditierung 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: [www.akkreditierungsrat.de](http://www.akkreditierungsrat.de))

6.2 Weitere Informationsquellen  
HTW Berlin: <http://www.htw-berlin.de>  
Studiengang: <http://wiko-bachelor.htw-berlin.de/>

**Anlage 8 Äquivalenztabelle**

## Äquivalenztabelle

<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung gemäß Studien- und Prüfungsordnung vom 5. November 2014 (AMBL. HTW Berlin Nr. 03/15, zuletzt geändert am (AMBL. HTW Berlin Nr. 10/19)</b>	<b>LP</b>	<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung gemäß dieser Studien- und Prüfungsordnung</b>	<b>LP</b>
B1	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	6	B2	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	5
B2	Einführung in die Wirtschaftskommunikation	5	B1	Grundlagen der Wirtschaftskommunikation	6
B3	Instrumente der Wirtschaftskommunikation	5	B11	Marketingkommunikation	5
B4	Einführung in die Kommunikationswissenschaft	5	B3	Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften	5
B5	Text und Rhetorik	5	B9	Text und Rhetorik	5
B6	Medienökonomie u. Medienmanagement	5	B112	Medienmanagement	5
B7	Marketing Grundlagen	5	B7	Marketing	5
B8	Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	6	PS1	Communication Intelligence Projekt	10
B13	Statistik	5	PS1	Communication Intelligence Projekt	10
B9	Grundlagen der Gestaltung	5	B4	Medienkonzeption und Gestaltung	5
PS1	Projektstudium 1	5	B150	Corporate und Brand Design	5
PS2	Projektstudium 2	5	B151	Kampagnengestaltung	5
B10	Marketing Vertiefung	5	B106	Digital Marketing	5
B11	Kommunikationscontrolling	5	B6	Communication Intelligence	5
B12	Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	5	B105	Markenführung	5
B14	Gestaltung digitaler Medien	5	B152	Bild- und Videogestaltung	5

B15	Designmanagement	5	B109	User Experience Design	5
B16	Kommunikationssoziologie	5	B110	Konsum- und Mediensoziologie	5
B17	Kommunikationspsychologie	5	B12	Kommunikationspsychologie	5
B18	Strategien der Wirtschaftskommunikation	6	B13	Strategien der Wirtschaftskommunikation	5
B20	PR und Konzeptionstechnik	5	B8	PR und Konzeptionstechnik	5
B19a	Kreative Prozesse	5	B14	Kreative Prozesse und Innovation	5
B19b	Innovation	5	B14	Kreative Prozesse und Innovation	5
PS3	Projektstudium 3	15	PS2	Kommunikationsprojekt	15
FP	Fachpraktikum	20	FP	Fachpraktikum	25
B21	Praxisreflexion mit Präsentationstraining	5	B5	Kollaboration und Präsentation	5
FS1	Fremdsprache 1	4	FS1	Fremdsprache 1	4
FS2	Fremdsprache 2	4	FS2	Fremdsprache 2	4
AWE1	AWE-Modul 1	2	AWE1	AWE-Modul 1	2
AWE2	AWE-Modul 2	2	AWE2	AWE-Modul 2	2
B22	Abschlusskolloquium	3	B22	Bachelorseminar und Abschlusskolloquium	3

