

# 09/24

24. April 2024

## **Amtliches Mitteilungsblatt**

Seite

<b>Studien- und Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft vom 10. Januar 2024 .....</b>	<b>359</b>
---	------------

**htw.**

**Hochschule für Technik  
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

**Herausgeberin**

Die Hochschulleitung der HTW Berlin

Treskowallee 8

10318 Berlin

**Redaktion**

Jusitiziariat

Tel. +49 30 5019-2813

Fax +49 30 5019-2815

# HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

## Studien- und Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang

### Wirtschaftskommunikation Master of Arts (M.A.)

#### im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft vom 10. Januar 2024

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 11. Juli 2023 (GVBl. S. 260), hat der Fachbereichsrat des Fachbereiches Informatik, Kommunikation und Wirtschaft der HTW Berlin am 10. Januar 2024 die folgende Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation beschlossen<sup>1</sup>:

#### Gliederung der Ordnung

§ 1	Geltungsbereich.....	361
§ 2	Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO - Ba/Ma).....	361
§ 3	Vergabe von Studienplätzen.....	361
§ 4	Ziele des Studiums .....	361
§ 5	Lehrveranstaltungen in englischer Sprache.....	362
§ 6	Regelstudienzeit, Studienplan, Module.....	362
§ 7	Ablauf des Studiums .....	363
§ 8	Ergänzendes allgemeinwissenschaftliches Lehrangebot.....	363
§ 9	Modulprüfungen .....	364
§ 10	Masterarbeit und Abschlusskolloquium.....	364
§ 11	Modulnoten auf dem Masterzeugnis.....	365
§ 12	Berechnung des Gesamtprädikats.....	367
§ 13	Abschlussdokumente .....	368

<sup>1</sup> Bestätigt durch die Hochschulleitung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin am 7. März 2024.

§ 14	Übergangsregelungen.....	368
§ 15	Inkrafttreten/Veröffentlichung.....	369
Anlage 1	Studienplanübersicht Vollzeitstudium .....	370
Anlage 2	Exemplarische Studienplanübersicht Teilzeitstudium.....	372
Anlage 3	Wahlpflichtmodule .....	376
Anlage 4	AWE-Module/Fremdsprachen.....	377
Anlage 5	Modulübersicht.....	378
Anlage 6	Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul .....	380
Anlage 7	Spezifika des Diploma Supplements .....	395
Anlage 8	Äquivalenztabelle.....	398

## **§ 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 Masterstudiengang 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 Absatz 1 entspricht.

(3) Die im § 13 festgelegten Übergangsregelungen gelten nur für Studierende, die nach der vorangegangenen Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 28. Mai 2015 (AMBl. HTW Berlin Nr. 35/15) immatrikuliert sind.

(4) Die Studien- und Prüfungsordnung wird ergänzt durch die Zugangs- und Zulassungsordnung für den Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation 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 sowie der Zugangs- und Zulassungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation in der jeweils gültigen Fassung.

(2) Der Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation ist konsekutiv zum Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation.

## **§ 4 Ziele des Studiums**

(1) Als zukünftige Führungskräfte, Strateg\*innen und Entrepreneur\*innen im Kommunikationsbereich lernen die Studierenden, gesellschaftliche Innovations- und Transformationsprozesse wissenschaftlich zu reflektieren und auf dieser Grundlage interne wie externe Kommunikationsprozesse von Unternehmen und Organisationen zu analysieren, zu planen, zu entwerfen und zu evaluieren.

Kenntnisse der praxisnahen Anwendung qualitativer wie quantitativer Methoden befähigen sie, Entscheidungen zu fundieren, zu begründen und zu hinterfragen. Führungs- und Managementkompetenzen ermächtigen sie, die Bedingungen für erfolgreiche Kommunikation zu schaffen.

Eigenständige Forschungserfahrungen sowie die Durchdringung ethischer und rechtlicher Fragen befähigen sie, reflektierte Haltungen einzunehmen und auf dieser Grundlage zu verantwortungsvollen Innovationstreibern der Kommunikationsbranche zu werden.

(2) Das Masterstudium Wirtschaftskommunikation bereitet auf Führungspositionen mit strategischer Bewertungs- und Entscheidungskompetenz sowie auf Unternehmensgründungen im Bereich des Kommunikationsmanagements vor. Dabei sind sowohl Positionen in Unternehmen und Organisationen sowie auch deren Kommunikationsdienstleistern wie Agenturen oder Beratungen möglich.

(3) Das Studium vermittelt fachlich vertiefte Kenntnisse im Bereich der strategischen Planung, Umsetzung und Evaluierung von Marketing- und Unternehmenskommunikation. Es versetzt die Studierenden methodisch in die Lage, selbstständig anwendungsbezogene Fragestellungen zu entwickeln, systematisch zu erforschen und Problemstellungen zielorientiert zu lösen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden persönliche und soziale Kompetenzen im Selbstmanagement und in der Teamführung.

(4) Das interdisziplinäre Lehrangebot umfasst anwendungsorientierte wissenschaftliche Lehrveranstaltungen mit vertieften theoretischen Betrachtungen bei gleichzeitigem Praxisbezug. Eigenständige Forschungsvorhaben und Literaturstudien sowie die Thematisierung gesellschaftlicher Kontexte, Transformationen sowie ethisch-rechtlicher Fragestellungen befähigen die Studierenden zur Entwicklung eigenständiger Positionen. Ein Wahlpflichtbereich ermöglicht es ihnen zudem, individuellen Präferenzen zu folgen.

## **§ 5 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache**

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

## **§ 6 Regelstudienzeit, Studienplan, Module**

(1) Das Studium im Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation ist ein Präsenzstudium und hat eine Dauer von vier Semestern (Regelstudienzeit). Es umfasst 120 ECTS-Leistungspunkte. Ein Leistungspunkt steht für einen studentischen Arbeitsaufwand von 27 Stunden. Die jährliche Workload beträgt 1.620 Arbeitsstunden.

(2) Das Studium in Vollzeit wird im Einzelnen nach dem Studienplan in Anlage 1 durchgeführt und ist gemäß § 4 RStPO-Ba/Ma modularisiert. Der Studienplan enthält eine Liste aller Module des Masterstudiengangs Wirtschaftskommunikation einschließlich der Wahlpflichtmodule. Er nennt für jedes Modul die Modulbezeichnung, die Niveaustufe, die Form und Art des Modulangebots (Pflicht-/

Wahlpflichtmodul), die Präsenzzeit der Lehrveranstaltungen (in SWS), die zugrunde liegende Lernzeit in zu vergebenden Leistungspunkten (ECTS) und die notwendigen und empfohlenen Voraussetzungen.

(3) Ein exemplarischer Studienplan für ein Studium in Teilzeit ist in Anlage 2 beigelegt. Ein Studium in Teilzeit (BerlHG § 22, Absatz 3 und 4) wird empfohlen, wenn der für ein Studium in Vollzeit veranschlagte Workload nicht erbracht werden kann. Der Antrag auf ein Teilzeitstudium ist rechtzeitig vor Semesterbeginn zu stellen.

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

(5) Eine ausführliche Beschreibung der Module erfolgt in den Modulbeschreibungen für den Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation.

## **§ 7 Ablauf des Studiums**

(1) Studienbeginn im konsekutiven Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation ist jährlich jeweils zum Wintersemester.

(2) In Anlage 3 sind die möglichen Wahlpflichtmodule aufgelistet.

(3) Die Anfertigung der Masterarbeit umfasst 25 ECTS-Leistungspunkte. Die Bearbeitungszeit beginnt jeweils am Semesteranfang.

(4) Das Studium ist abgeschlossen, wenn alle Module sowie das Modul Masterarbeit und Abschlusskolloquium erfolgreich absolviert wurden.

## **§ 8 Ergänzendes allgemeinwissenschaftliches Lehrangebot**

(1) Der Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule (AWE-Module) beträgt vier ECTS-Leistungspunkte. Die AWE-Module können aus dem AWE-Modulangebot der HTW Berlin (keine Fremdsprachen) frei gewählt werden.

(2) Abweichend von Absatz 1 können zwei ECTS-Leistungspunkte auf die vertiefende Ausbildung in Englisch und zwei ECTS-Leistungspunkte auf andere allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule (keine Fremdsprache) entfallen. Die Englisch-Ausbildung dient der Vertiefung bereits vorhandener Kenntnisse auf dem Niveau des akademischen Sprachgebrauchs (C1 oder C2).

(3) Abweichend von Absatz 1 kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule auf eine vertiefende Fremdsprachenausbildung Englisch: C1 oder C2; Französisch, Russisch, Spanisch: B2.2) entfallen.

(4) Bei ausländischen Studierenden, die ihren Bachelorabschluss in einer anderen Sprache als Deutsch erworben haben, kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule auf eine vertiefende Ausbildung in Deutsch als Fremdsprache (C1.1) entfallen.

(5) Die nach Abs. 2 bis 4 gewählte Fremdsprache darf nicht mit der Muttersprache des/der Studierenden identisch sein.

## **§ 9 Modulprüfungen**

(1) Alle Module 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 den Modulbeschreibungen für den Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation - Master of Arts (M.A) festgelegt.

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

(4) Das Bestehen der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten. Die Anzahl der für die einzelnen Module festgesetzten Leistungspunkte ist in Anlage 1 aufgeführt.

(5) Wird die Prüfung in einem Wahlpflichtmodul bestanden, kann dieses nicht mehr durch ein anderes Wahlpflichtmodul ersetzt werden.

(6) Die Zulassung zu einer Prüfung oder zu der Erbringung einer modulbegleitend geprüften Studienleistung setzt die Belegung des jeweiligen Moduls nach Maßgabe der Hochschulordnung der HTW Berlin (HO) in der jeweils gültigen Fassung voraus.

(7) Besteht die Prüfungsleistung aus strategisch-konzeptionellen Entwurfsarbeiten oder wissenschaftlich-analytischen Leistungen, die modulbegleitend über das ganze Semester angefertigt und zu einem festgelegten Termin abgegeben werden, kann in diesen Modulen nur eine Prüfungsmöglichkeit im Semester angeboten werden. Bei Modulen, in denen die Prüfungsleistung eine Präsenzprüfung ist (schriftliche oder mündliche Modulabschlussprüfung), werden zwei Prüfungsmöglichkeiten im Semester angeboten.

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

## **§ 10 Masterarbeit und Abschlusskolloquium**

(1) Mit der Anmeldung oder dem Antrag auf Zulassung zur Abschlussprüfung macht der oder die Studierende Vorschläge für das Thema der Abschlussarbeit und für die Prüfer\*innen. Der Prüfungsausschuss beschließt über die Zusammensetzung der Prüfungskommission und legt das Thema der Abschlussarbeit sowie den Beginn und das Ende der Bearbeitungszeit schriftlich fest. Macht der oder die Studierende keinen, einen unvollständigen oder einen ungeeigneten Vorschlag, so werden das Thema der Abschlussarbeit und die Prüfer\*innen durch den Prüfungsausschuss bestimmt.



Der Prüfungsausschuss hat das Recht, eigenständig Themen für Abschlussarbeiten zu vergeben und Prüfer\*innen festzulegen. Über diese Beschlussfassungen werden der oder die Studierende und die Abteilung Studierendenservice unverzüglich informiert.

(2) Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer alle Module der ersten drei Studienplansemester im Umfang von 91 ECTS-Leistungspunkten erfolgreich abgeschlossen hat. Der Anmeldeschluss für die Masterarbeit in der Abteilung Studierendenservice (ASS) ist das jeweils festgelegte Ende der Vorlesungszeit des 3. Studienplansemesters (Vollzeit). Kandidierende können auch zugelassen werden, wenn Module im Gesamtumfang von bis zu zehn ECTS-Leistungspunkten noch nicht erfolgreich abgeschlossen sind.

(3) Der zeitliche Bearbeitungsaufwand der Masterarbeit entspricht 25 ECTS-Leistungspunkten. Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit umfasst 18 Wochen. Die Masterarbeit ist zum im Abs. 1 festgelegten Abgabetermin gemäß § 23 Abs. 7 RStPO-Ba/Ma einzureichen.

(4) Voraussetzung für die Zulassung zum Abschlusskolloquium sind eine mindestens mit „ausreichend“ beurteilte Masterarbeit und der erfolgreiche Abschluss aller Module im Umfang von 95 ECTS-Leistungspunkten im konsekutiven Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation.

(5) Das Modul Masterarbeit und Abschlusskolloquium ist bestanden, wenn die Masterarbeit und das Abschlusskolloquium jeweils mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bewertet wurden. Die Note  $X_2$  für das Modul Masterarbeit und Abschlusskolloquium wird nach der untenstehenden Formel berechnet, nach der zweiten Stelle hinter dem Komma abgeschnitten und auf die erste Dezimalstelle hinter dem Komma gemäß der Notenskala in Spalte 2 der Tabelle in § 14 Abs.1 RStPO gerundet. Ergibt sich bei der Berechnung ein Zahlenwert, der exakt zwischen zwei Notenstufen liegt, so ist die bessere Note zu vergeben.

$$X_2 = \frac{3}{4} X_{(\text{Masterarbeit})} + \frac{1}{4} X_{(\text{Abschlusskolloquium})}$$

$X_2$  – Modulnote Masterarbeit und Abschlusskolloquium

$X_{(\text{Masterarbeit})}$  – Note für die Masterarbeit

$X_{(\text{Abschlusskolloquium})}$  – Note für das Abschlusskolloquium

(6) Das Abschlusskolloquium orientiert sich schwerpunktmäßig am Thema der Masterarbeit und ordnet diesen in den Kontext des Studiengangs Wirtschaftskommunikation ein. Von der Masterarbeit direkt betroffene Fachgebiete aus dem Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation können auch Gegenstand der Modulprüfung sein. 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.

## § 11 Modulnoten auf dem Masterzeugnis

(1) Auf dem Masterzeugnis werden die Module in folgender Reihenfolge aufgeführt:

(a) Pflichtmodule:

Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur

Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation

Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft

Leadership 1: Persuasion und Expression

Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement

Leadership 3: Kooperation und Organisation

Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement

Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien

Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation

Literatur- und Forschungsseminar

Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren

Marketing Intelligence 2: Konsumentenverhalten und Medienkommunikation

Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren

(b) Fachspezifische Wahlpflichtmodule und Projekte:

(Wahlpflichtmodul 1)

(Wahlpflichtmodul 2)

(Wahlpflichtmodul 3)

Projektstudium 1: (Thema des Projektstudiums)

Projektstudium 2: (Thema des Projektstudiums)

(c) Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule:

(AWE-Modul 1, ggf. Vertiefte Fremdsprache)

(AWE-Modul 2)

(2) Die Noten folgender Module werden auf dem Masterzeugnis ausgewiesen, gehen jedoch nicht in die Berechnung des Gesamtprädikates ein:

Wahlpflichtmodul 1

Wahlpflichtmodul 2

Wahlpflichtmodul 3

Projektstudium 1

Projektstudium 2

AWE-Modul 1

AWE-Modul 2

**§ 12 Berechnung des Gesamtprädikats**

(1) Das Gesamtprädikat des Abschlusses ergibt sich aus der Gesamtnote (X), die wiederum als gewogenes arithmetisches Mittel der Teilnoten ( $X_1$ ,  $X_2$ ) nach der Formel

$$X = aX_1 + bX_2$$

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

- a) der gewogene Mittelwert der Modulnoten, die in die Berechnung der Abschlussnote Eingang finden (Größe  $X_1$ ); dabei wird die errechnete Note nach den ersten beiden Stellen hinter dem Komma abgeschnitten,
- b) die Note des Moduls Masterarbeit und Abschlusskolloquium (Größe  $X_2$ ).

Für die Gewichtungsfaktoren gilt:

$$a = 0,60; b = 0,40.$$

(2) Die Berechnung der Größe  $X_1$  für das Gesamtprädikat erfolgt durch die Bildung eines gewogenen Mittels aller Module aufgrund der Anzahl der jeweiligen Leistungspunkte.

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

Darin bedeuten

$F_i$ : Die Fachnoten der einzelnen Module,

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

(3) Die Gewichtungsfaktoren der einzelnen Module sind im Folgenden aufgeführt:

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Gewichtungsfaktor a<sub>i</sub></b>
Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur	5
Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation	5
Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft	5
Leadership 1: Persuasion und Expression	5
Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement	5
Leadership 3: Kooperation und Organisation	5
Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement	5
Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien	5
Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation	5
Literatur- und Forschungsseminar	6
Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren	5
Marketing Intelligence 2: Konsumentenverhalten und Medienkommunikation	5
Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren	5
<b>Summe</b>	<b>66</b>

### § 13 Abschlussdokumente

(1) Der oder die Absolvent\*in erhalten die Abschlussdokumente gemäß § 28 der RStPO – Ba/Ma in ihrer jeweils gültigen Fassung. Die Verleihung des akademischen Grades Master of Arts wird auf der Masterurkunde bescheinigt.

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

### § 14 Übergangsregelungen

(1) Studierende, welche in Studienverzug geraten sind und für die Module nach der vorangegangenen Studien- und Prüfungsordnung im konsekutiven Masterstudiengang Wirtschaftskommunikation vom 28. Mai 2015 (AMBL HTW Berlin Nr. 35/15) NICHT mehr angeboten werden, müssen als Äquivalent die in der Äquivalenztabelle in Anlage 8 aufgeführten Module dieser Studien- und Prüfungsordnung absolvieren.

(2) Werden keine äquivalenten Module angeboten, so entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss des Masterstudiengangs Wirtschaftskommunikation im Rahmen von Einzelfallentscheidungen auf schriftlichen Antrag des Studierenden bis spätestens vor Beginn der Prüfungsanmeldung für den 1. Prüfungszeitraum.

### **§ 15 Inkrafttreten/Veröffentlichung**

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der HTW Berlin mit Wirkung vom 1. Oktober 2024 in Kraft.

**Anlage 1 Studienplanübersicht Vollzeitstudium****1. Fachsemester (Wintersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M1	Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur	P	SL	4	5	2a	-	-
M2	Leadership 1: Persuasion und Expression	P	SL/PÜ	2/2	5	2a	-	-
M3	Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement	P	SL	4	5	2a	-	-
M4	Wahlpflichtmodul 1	WP	PÜ	4	5	2a	-	-
M5	Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren	P	SL/PÜ	2/1	5	2a	-	-
M6	Projektstudium 1	WP	PS	2	5	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>30</b>			

**2. Fachsemester (Sommersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M7	Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation	P	SL	3	5	2a	-	-
M8	Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement	P	PÜ	3	5	2a	-	-
M9	Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien	P	SL	4	5	2a	-	-
M10	Wahlpflichtmodul 2	WP	PÜ	2	5	2a	-	-
M11	Marketing Intelligence 2: Konsumenten- und Medienverhalten	P	SL/PÜ	2/2	5	2a	-	-
M12	Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft	P	SL	2	5	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>30</b>			

**3. Fachsemester (Wintersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M13	Projektstudium 2	WP	PS	2	5	2a	-	-
M14	Leadership 3: Kooperation und Organisation	P	SL	4	5	2a	-	-
M15	Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation	P	SL	4	5	2b	-	M3
M16	Wahlpflichtmodul 3	WP	PÜ	4	5	2a	-	-
M17	Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren	P	SL/PCÜ	2/2	5	2b	-	M5, M11
M18	Literatur- und Forschungsseminar	WP	PS	2	6	2b	-	M1, M5, M7, M11, M12
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>31</b>			

**4. Fachsemester (Sommersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M19	AWE-Modul 1	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
M20	AWE-Modul 2	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
M21	Masterarbeit und Abschlusskolloquium	P			25	2b	siehe § 10	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>29</b>			
	<b>Summe ECTS-LP Studium gesamt</b>				<b>120</b>			

**Anlage 2 Exemplarische Studienplanübersicht Teilzeitstudium****1. Semester (Wintersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M1	Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur	P	SL	4	5	2a	-	-
M2	Leadership 1: Persuasion und Expression	P	SL/PÜ	2/2	5	2a	-	-
M4	Wahlpflichtmodul 1	WP	PÜ	4	5	2a	-	-
M6	Projektstudium 1	WP	PS	2	5	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>20</b>			

**2. Semester (Sommersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M7	Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation	P	SL	3	5	2a	-	-
M8	Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement	P	PÜ	3	5	2a	-	-
M9	Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien	P	SL	4	5	2a	-	-
M19	AWE-Modul 1	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>17</b>			



**3. Semester (Wintersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M3	Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement	P	SL	4	5	2a	-	-
M5	Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren	P	SL/PÜ	2/1	5	2a	-	-
M13	Projektstudium 2	WP	PS	2	5	2a	-	-
M14	Leadership 3: Kooperation und Organisation	P	SL	4	5	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>20</b>			

**4. Semester (Sommersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M10	Wahlpflichtmodul 2	WP	PÜ	2	5	2a	-	-
M11	Marketing Intelligence 2: Konsumenten- und Medienverhalten	P	SL/PÜ	2/2	5	2a	-	-
M12	Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft	P	SL	2	5	2a	-	-
M20	AWE-Modul 2	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>17</b>			

**5. Semester (Wintersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M15	Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation	P	SL	4	5	2b	-	M3
M16	Wahlpflichtmodul 3	WP	PÜ	4	5	2a	-	-
M17	Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren	P	SL/PC Ü	2/2	5	2b	-	M5, M11
M18	Literatur- und Forschungsseminar	WP	PS	2	6	2b	-	M1, M5, M7, M11, M12
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>21</b>			

**6. Semester (Sommersemester)**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M21	Masterarbeit und Abschlusskolloquium	P			25	2b	siehe § 10	-
	<b>Summe ECTS-LP Semester</b>				<b>25</b>			
	<b>Summe ECTS-LP Studium gesamt</b>				<b>120</b>			

Erläuterungen:

**Form der Lehrveranstaltung:**

SL Seminaristischer Lehrvortrag  
 PCÜ PC-Übung  
 PÜ Praktische Übung  
 PS (Projekt-)Seminar  
 MA Masterarbeit

**Art des Moduls:**

P Pflichtmodul  
 WP Wahlpflichtmodul

**Allgemein:**

EV Empfohlene Voraussetzung (Module mit empfohlen bestandener Prüfungsleistung)      NV Notwendige Voraussetzung (Module mit notwendig bestandener Prüfungsleistung)

LP	Leistungspunkte (ECTS)	SWS	Semesterwochenstunden
NSt	Niveaustufe (2a = voraussetzungsfrei/2b = voraussetzungsbehaftet)		

Anmerkungen:

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

### Anlage 3 Wahlpflichtmodule

Im ersten, zweiten und dritten Semester erhalten die Studierenden Wahlpflichtmodule zur Auswahl. Die angebotenen Module sind semestergebunden. Aus den angebotenen Modulen ist im ersten, zweiten und dritten Fachsemester je ein Modul (im Umfang von 5 ECTS) zu absolvieren.

Zu jedem Wahlpflichtmodul werden i.d.R. zwei alternative Veranstaltungen angeboten. Die ausgewiesenen Modulvarianten stellen ein mögliches Angebot dar. Der Fachbereichsrat kann darüber hinaus weitere Modulvariantenangebote beschließen und die vorhandenen ersetzen.

Die gewählten Modulvarianten und die erlangte Benotung werden im Zeugnis unter dem Punkt „Wahlpflichtmodule“ ausgewiesen.

#### Wahlpflichtmodul 1

Nr.	Modulbezeichnung	LP	Form	SWS	NSt	NV	EV
M4.1	Konzeptentwicklung	5	PÜ	4	2a	-	
M4.2	Management und Strategie	5	PÜ	4	2a	-	-

#### Wahlpflichtmodul 2

Nr.	Modulbezeichnung	LP	Form	SWS	NSt	NV	EV
M10.1	Marketing Technologie	5	PÜ	2	2a	-	-
M10.2	Aktuelle Aspekte der Wirtschaftskommunikation	5	PÜ	2	2a	-	-

#### Wahlpflichtmodul 3

Nr.	Modulbezeichnung	LP	Form	SWS	NSt	NV	EV
M16.1	Brand und Business Innovation	5	PÜ	4	2a	-	-
M16.2	Experience Strategy und Management	5	PÜ	4	2a	-	-

**Anlage 4 AWE-Module/Fremdsprachen****Variante 1** (gemäß § 8 Abs. 1):

Nr.	Modulbezeichnung	LP	NSt	NV	EV
M19	AWE-Modul 1	2	2a	-	-
M20	AWE-Modul 2	2	2a	-	-

**Variante 2** (gemäß § 8 Abs. 2):

Nr.	Modulbezeichnung	LP	NSt	NV	EV
M19	Englisch C1.1 A <sup>1</sup> /G <sup>2</sup> /T <sup>3</sup> /W <sup>4</sup> <b>oder</b> Englisch C1.2 A/G/T/W	2	2b	-	- <sup>5</sup>
M20	AWE-Modul	2	2a	-	-

**Variante 3** (gemäß § 8 Abs. 3):

Nr.	Modulbezeichnung	LP	NSt	NV	EV
M19 + M20	Englisch C1.1 A/G/T/W oder Englisch C1.2 A/G/T/W <b>oder</b> Französisch B2.2 W <b>oder</b> Russisch B2.2 W <b>oder</b> Spanisch B2.2 W	2 + 2 oder 4	2b	-	- <sup>6</sup>

**Variante 4** (gemäß § 8 Abs. 4):

Nr.	Modulbezeichnung	LP	NSt	NV	EV
M19 + M20	Deutsch als Fremdsprache <sup>7</sup> C1.1 T/W	4	2b	-	- <sup>8</sup>

<sup>1</sup> Allgemeinsprache<sup>2</sup> Fachsprache Gestaltung<sup>3</sup> Fachsprache Technik<sup>4</sup> Fachsprache Wirtschaft<sup>5</sup> Englisch Modul B2.2<sup>6</sup> Englisch: Modul B2.2, Französisch/Russisch/Spanisch: Modul B2.1<sup>7</sup> Gilt nur für ausländische Studierende, die ihren Bachelorabschluss in einer anderen Sprache als Deutsch erworben haben.<sup>8</sup> Deutsch: Modul B2.2 oder DSH

**Anlage 5 Modulübersicht**

	<b>Wirtschaftskommunikation</b>	<b>Business Communication Management</b>	
<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Modulbezeichnung (englisch)</b>	<b>LP</b>
M1	Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur	Communication and Society 1: Media and Consumer Culture	5
M2	Leadership 1: Persuasion und Expression	Leadership 1: Persuasion and Expression	5
M3	Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement	Strategic Communication 1: Communication Management	5
M4.1	Konzeptentwicklung	Concept Development	5
M4.2	Management und Strategie	Management and Strategy	5
M5	Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren	Marketing Intelligence 1: Qualitative Methods and Analysis	5
M6	Projektstudium 1	Project Study 1	5
M7	Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation	Communication and Society 2: Ethical and Regulatory Aspects in Business Communication	5
M8	Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement	Leadership 2: Self- and Relationship Management	5
M9	Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien	Strategic Communication 2: Brand Strategies	5
M10.1	Marketing Technologie	Marketing Technology	5
M10.2	Aktuelle Aspekte der Wirtschaftskommunikation	Current Issues in Business Communication	5
M11	Marketing Intelligence 2: Konsumenten- und Medienverhalten	Marketing Intelligence 2: Consumer- and Media Behavior	5
M12	Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft	Communication and Society 3: Business Communication and Societal Transformation	5
M13	Projektstudium 2	Project Study 2	5
M14	Leadership 3: Kooperation und Organisation	Leadership 3: Cooperation and Organisation	5
M15	Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation	Strategic Communication 3: Consultancy Communication	5

M16.1	Brand und Business Innovation	Brand and Business Innovation	5
M16.2	Experience Strategy und Management	Experience Strategy and Management	
M17	Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren	Marketing Intelligence 3: Quantitative Analytics	5
M18	Literatur- und Forschungsseminar	Literature and Research Seminar	6
M19	AWE-Modul 1	Supplementary Module 1	2
M20	AWE-Modul 2	Supplementary Module 2	2
M21	Masterarbeit und Abschlusskolloquium	Master's Thesis and Final Oral Examination	25

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

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M1 Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen grundlegende Begriffe wie Kognition, Medium und Konsum und sind mit dem semiotischen Kulturbegriff vertraut,</li> <li>• können Kommunikationsformen sowie -praktiken aus dem Bereich der Wirtschaftskommunikation vor dem Hintergrund einer hochtechnisierten Medienkultur erkennen und analysieren sowie</li> <li>• aktuelle Ansätze zur Konsumkultur bzw. zur Konstruktion von Wirklichkeit durch medial vermittelte Erfahrungen erörtern.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M2 Leadership 1: Persuasion und Expression</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, in branchentypischen Settings der Wirtschaftskommunikation (z.B. Proposal, Pitch, Projektabschluss) persuasive Präsentationen inhaltlich zu gestalten und verbal überzeugend vorzutragen.</p> <p>Auf der Ebene der inhaltlichen Überzeugung (Persuasion) haben die Studierenden gelernt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• klare Präsentationsziele zu definieren,</li> <li>• eine zielkonforme, logisch stringente und verständliche Storyline zu entwickeln,</li> <li>• Daten zielkonform und verständlich in einer passenden Struktur aufzubereiten sowie</li> <li>• selbsterklärende visuelle Präsentationsmittel (Slides) zu gestalten, die den Standards der organisationalen Kommunikation auf Führungsebene entsprechen.</li> </ul> <p>Auf der Ebene des persönlichen Ausdrucks (Expression) haben die Studierenden ihr Selbstbewusstsein, ihre Präsenz und Authentizität gestärkt, indem sie gelernt haben, in Präsentationssituationen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ihre Körperwahrnehmung zu verbessern,</li> <li>• sich natürlicher und intentionaler zu bewegen sowie</li> <li>• bei Nervosität bzw. Angst Techniken der Selbst- und Co-Regulation anzuwenden.</li> </ul>



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M3 Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können Kommunikationsmanagement in den historischen und gesellschaftlichen Kontext seiner Anwendung einordnen,</li> <li>• kennen die notwendigen wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Perspektiven, um die Führungsrolle von Kommunikation sowohl argumentativ zu vertreten als auch praktisch zu begründen,</li> <li>• wissen um ihre Schnittstellenfunktion in Organisationen und können die Komplexität des Aufgabenfeldes erkennen,</li> <li>• beherrschen das Management von Kommunikationsprozessen im Kontext der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation,</li> <li>• können die Gesamtkommunikation einer Organisation strategisch planen und steuern sowie die Erfolgsfaktoren von Kommunikation in ihrem Potenzial einzuschätzen und</li> <li>• verfügen über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Präsentations- und Kommunikationsfähigkeit, Konzeptionsfähigkeit).</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M4.1 Konzeptentwicklung</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Prinzipien der Entwicklung von Kommunikationskonzepten,</li> <li>• kennen wesentliche Zielsetzungen der Wirtschaftskommunikation, die der Konzeptentwicklung zugrunde liegen,</li> <li>• verstehen wie Datenerhebung, Strategie- und Ideenentwicklung in der Konzeption zusammengreifen,</li> <li>• können Kommunikate auf die ihnen zugrundeliegende strategische Konzeption hin analysieren,</li> <li>• können Kommunikationskonzepte hinsichtlich ihrer Zieladäquatheit, datenbasierten Fundierung und argumentativen Schlüssigkeit hin evaluieren,</li> <li>• können Techniken der Konzeptentwicklung anwenden und</li> <li>• zielführende, schlüssige Kommunikationskonzepte erschaffen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M4.2 Management und Strategie</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Funktionen der zielgerichteten Gestaltung und Bestimmung von Managementprozessen und Strategien,</li><li>• kennen verschiedene Strategie-Konzepte und Methoden für deren Entwicklung,</li><li>• können für die Strategiefindung, -auswahl und -implementierung geeignete Analysetools einsetzen,</li><li>• können Strategie- und Managementprozesse unter Berücksichtigung der Stakeholder-Erwartungen und vielschichtiger Kontextfaktoren einordnen, planen und begleiten/gestalten,</li><li>• sind insgesamt befähigt, interne und externe Kommunikationsprojekte gegenüber der Unternehmensführung strategisch zu verargumentieren und durchzusetzen als auch bei Kunden in deren Strategie- und Managementprozesse einzubinden.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M5 Marketing Intelligence 1: Qualitative Methoden und Analyseverfahren</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wissen, was man unter qualitativen Methoden und Analyseverfahren versteht,</li> <li>• kennen die wichtigsten Paradigmen und Prinzipien der qualitativen Forschung,</li> <li>• verstehen den Nutzen von qualitativen Methoden und Analyseverfahren für die Gestaltung von Marken- und Marketingstrategien,</li> <li>• können qualitative Methoden und Analyseverfahren anwenden, um unternehmerische sowie organisationale Probleme zu identifizieren und zu lösen,</li> <li>• können Erkenntnisobjekte des Marketings unter Einbezug qualitativer Methoden und Analyseverfahren analysieren,</li> <li>• sind darin geübt, Marken- und Marketingstrategien unter Einbezug qualitativen Methoden und Analyseverfahren zu kreieren und zu evaluieren,</li> <li>• können wissenschaftliche Texte über qualitative Studien kritisch lesen und einordnen sowie</li> <li>• selbst wissenschaftliche Studien mit diesen Methoden konzipieren, durchführen, auswerten und verfassen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M6 Projektstudium 1</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können relevante Entwicklungen und Zusammenhänge im untersuchten Handlungsfeld auf Basis von Theorien und Daten fundiert aufzeigen,</li> <li>• können selbständig strukturierte Lösungen für komplexe Anwendungsfälle entwickeln und begründen,</li> <li>• sind in der Lage, auf Basis der Aufgabenstellung ein Projekt zu planen und systematisch im vorgegeben Zeitrahmen zu bearbeiten,</li> <li>• können in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie</li> <li>• komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ vertreten.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M7 Kommunikation und Gesellschaft 2: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen moralische Grundbegriffe und Grundsätze des ethischen Handelns,</li> <li>• sind mit grundlegenden Fragen zu rechtlichen Grenzen im Bereich der Wirtschaftskommunikation vertraut,</li> <li>• erkennen relevante Herausforderungen und etwaige Missstände im Bereich der Wirtschaftskommunikation und können diese erörtern,</li> <li>• können Kommunikationsmaßnahmen im Kontext ethischer und regulativer Rahmenbedingungen reflektieren, analysieren und bewerten,</li> <li>• sind in der Lage konstruktive Vorschläge zum konkreten Umgang mit Rechten und Pflichten im Arbeitsalltag zu entwickeln sowie</li> <li>• die Möglichkeiten zum eigenen verantwortungsvollen Handeln zu erkennen, zu reflektieren und ggf. zu erweitern.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M8 Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden haben im Rahmen des Führungskontextes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Wahrnehmung eigener Bedürfnisse und eigenen Verhaltens (Self Awareness) sowie deren Wechselwirkungen mit den Bedürfnissen und dem Verhalten anderer (Social Awareness) geschult,</li> <li>• Techniken der emotionalen Selbstregulation erlernt,</li> <li>• ihr Bewusstsein über persönliche Wahrnehmungsverzerrungen (Bias) verbessert,</li> <li>• eine erhöhte Sensibilität für den Umgang mit In-/Outgroup-Dynamiken unter besonderer Berücksichtigung von interpersonalen Mechanismen der Diskriminierung und Stigmatisierung entwickelt und</li> <li>• einen Methodenpool zur Gestaltung produktiver Interaktion mit Teammitgliedern, Mitarbeitenden und Vorgesetzten sowie zur interpersonalen Konfliktlösung kennengelernt und erprobt.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M9 Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können wichtige markenstrategische Managementkonzepte theoretisch fundiert erläutern,</li> <li>• kennen beispielhafte Markenstrategien aus der Unternehmenspraxis (Benchmarks), um diese Managementkonzepte darzustellen,</li> <li>• können erklären, was eine Strategie und wichtige Grundprinzipien von Markenstrategien sind und</li> <li>• diese vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen in Unternehmen und Märkten diskutieren sowie</li> <li>• die vermittelten markenstrategischen Managementkonzepte eigenständig auf Praxisbeispiele anwenden und</li> <li>• eigene strategische Lösungsansatz entwickeln und diese gegenüber Mitstudierenden strukturiert und begründet darstellen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M10.1 Marketing Technologie</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen zentrale Technologien und Werkzeuge, mit denen Marketingprozesse und -maßnahmen digitalisiert werden,</li> <li>• verstehen deren Funktionsweise und das Zusammenspiel im Kontext des Marketingmanagements,</li> <li>• können die Potenziale des Einsatzes von Marketing Technologie im Hinblick auf das Management von Marketing- und Kommunikationsprozessen,</li> <li>• sowie die technischen und organisationalen Rahmenbedingungen und Implikationen ihres Einsatzes bewerten und</li> <li>• haben eine Vorstellung vom Berufsbild des Marketing Technologen („Marketing Technologist“) entwickelt.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M10.2 Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen ausgewählte aktuelle Chancen, Herausforderungen, Trends und Entwicklungen im Feld der Wirtschaftskommunikation,</li><li>• verstehen die Relevanz dieser aktuellen Entwicklung für zukünftige konzeptionelle Prozesse und strategische Entscheidungen und</li><li>• können die aktuellen Themen konzeptionell und strategisch verarbeiten.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M11 Marketing Intelligence 2: Konsumentenverhalten und Medienkommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"><li>• können mithilfe verschiedener Theorien und Modelle das Erleben und Verhalten von Menschen beim Konsum von Gütern, Dienstleistungen und Medien beschreiben, erklären und vorhersagen,</li><li>• verstehen die verschiedenen Forschungsansätze zur Konsumenten- und Medienverhaltensforschung,</li><li>• können mithilfe quantitativer Methoden sowohl intraindividuelle Prozesse als auch interindividuelle Unterschiede des Konsumenten- und Medienverhaltens analysieren,</li><li>• können verschiedene Konsumentengruppen verhaltensbasiert voneinander unterscheiden,</li><li>• kennen aktuelle Megatrends und ihre Bedeutung für das Konsumenten- und Medienverhalten,</li><li>• sind in der Lage ihr Wissen zum Konsumenten- und Medienverhalten auf praxisrelevante Anwendungsfelder zu transferieren sowie</li><li>• wissenschaftliche Texte und quantitative Studien zum Konsumenten- und Medienverhalten kritisch zu lesen und einzuordnen.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M12 Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen ausgewählte historische Transformationsprozesse und ihre Einflüsse auf die Bedingungen unter denen Wirtschaftskommunikation stattgefunden hat,</li><li>• kennen ausgewählte aktuelle soziokulturelle Trends, technologische Entwicklungen und ökonomische Transformationsprozesse, welche die Bedingungen aktueller und zukünftiger Wirtschaftskommunikation bestimmen,</li><li>• verstehen die Interdependenzen zwischen Technologie, Ökonomie und Kultur, welche den Möglichkeitsraum der Wirtschaftskommunikation stetig verschieben und</li><li>• können aktuelle wie zukünftige Entwicklungen und Transformationsprozesse im Hinblick auf ihre wahrscheinlichen Auswirkungen auf die Wirtschaftskommunikation bewerten.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M13 Projektstudium 2</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können relevante Entwicklungen und Zusammenhänge im untersuchten Handlungsfeld auf Basis von Theorien und Daten fundiert aufzeigen,</li><li>• können selbständig strukturierte Lösungen für komplexe Anwendungsfälle entwickeln und begründen,</li><li>• sind in der Lage auf Basis der Aufgabenstellung ein Projekt zu planen und systematisch im vorgegeben Zeitrahmen zu bearbeiten,</li><li>• können in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie</li><li>• komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ vertreten.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M14 Leadership 3: Kooperation und Organisation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sind mit den spezifischen Kennzeichen und Herausforderungen der Führung in unterschiedlichen Organisationsformen sowie emergenten Phänomenen (z.B. Mikropolitik, Gruppendynamik) organisationaler Kooperation vertraut,</li><li>• sind in der Lage, komplexe Führungssituationen mit Hilfe unterschiedlicher Führungstheorien zu analysieren, einzuordnen und passende Interventionsstrategien abzuleiten,</li><li>• kennen Methoden der prozessorientierten, systemischen und strategischen Organisationsentwicklung und können sie anwenden.</li><li>• sind ferner mit Aspekten ihres eigenen Führungsverhaltens vertraut und in der Lage, diese zu reflektieren sowie persönliche Entwicklungspotenziale identifizieren.</li></ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M15 Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen das Berufsfeld der Kommunikationsberatung mit seinen Akteuren, Herausforderungen und Potenzialen in der Beratungskommunikation sowie</li><li>• die Rolle des Kommunikationsmanagers als Berater,</li><li>• wissen um die Beziehungen zwischen Beratern und Klienten, ihre Beziehungsdynamik und um sinnvolles Interaktionsverhalten,</li><li>• können in typischen Beratungssituationen souverän und reflektiert kommunizieren,</li><li>• beherrschen die für die Beratung wichtigen Sozialkompetenzen und</li><li>• sind in der Lage, das Wissen zu adaptieren und im Idealfall in anderen Kontexten als der klassischen Kommunikationsberatung einzusetzen (d.h. z.B. auch in der internen Beratung).</li></ul>



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M16.1 Brand und Business Innovation</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, einen Markt umfassend und fundiert zu analysieren und daraus neuartige Insights für Innovationsprozesse und Geschäftsmodelle abzuleiten,</li> <li>• kennen die Meilensteine von Innovations-/Geschäftsmodell-entwicklungen und können deren Prozesse im Team anwenden,</li> <li>• werden befähigt, in einem strukturierten Prozess Produkt- und Service-Ideen zu entwickeln und in ein ganzheitliches Markenkonzept zu übertragen,</li> <li>• sind in der Lage ihr Konzept in einem Pitch argumentativ stringent und überzeugend darzustellen sowie</li> <li>• ihre besonderen Kompetenzen als Wirtschaftskommunikatoren im Bereich der Geschäftsmodellentwicklung zu erkennen und</li> <li>• setzen sich aktiv mit der Möglichkeit auseinander, selbst zu gründen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M16.2 Experience Strategy und Management</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die Bedeutung von Erlebnissen und Erfahrungen („Experiences“) für den wirtschaftlichen Erfolg von Organisationen,</li> <li>• kennen zentrale Strategien und Konzepte einer experience-orientierten Wertschöpfung sowie</li> <li>• verschiedene Konzepte der Gestaltung von Experiences (wie z.B. Customer Experience, User Experience o.ä.),</li> <li>• verstehen die organisationalen Implikationen der Gestaltung von Experiences,</li> <li>• können für konkrete organisationale Kontexte eigene Experience-Strategien entwickeln und begründen,</li> <li>• kennen verschiedene Ansätze der organisationalen Verankerung einer Experience-Orientierung sowie Methoden und Ansätze ihrer Messung.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M17 Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wissen, was man unter quantitative Analyseverfahren versteht,</li> <li>• kennen die wichtigsten quantitativen Analyseverfahren und können diese benennen und voneinander abgrenzen,</li> <li>• verstehen den Nutzen von quantitativen Analyseverfahren für die Gestaltung von Marken- und Marketingstrategien,</li> <li>• können quantitative Analyseverfahren anwenden, um unternehmerische sowie organisationale Probleme zu identifizieren und zu lösen,</li> <li>• können Erkenntnisobjekte des Marketing unter Einbezug quantitativer Analyseverfahren analysieren sowie</li> <li>• Marken- und Marketingstrategien unter Einbezug quantitativer Analyseverfahren evaluieren und optimieren,</li> <li>• können wissenschaftliche Texte mit quantitativen Daten kritisch lesen und einordnen sowie</li> <li>• selbst wissenschaftliche Studien mit diesen Analyseverfahren konzipieren, durchführen und verfassen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M18 Literatur- und Forschungsseminar</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage aktuelle Entwicklung und Trends der Wirtschaftskommunikation zu reflektieren,</li> <li>• können sich in komplexe Themen der Wirtschaftskommunikation einarbeiten und diese erschließen,</li> <li>• sind der Lage aktuelle, relevante Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation zu erkennen sowie strukturiert und nach wissenschaftlichen Standards bearbeiten,</li> <li>• können themenspezifisch eigene Forschungsideen und -ansätze entwickeln, kommunizieren und Feedback reflektieren,</li> <li>• können Forschungsideen und -ansätze bewerten sowie Fachdiskussionen dazu leiten.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M21 Masterarbeit und Abschlusskolloquium</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• verstehen die Prinzipien empirischer Forschung und theoretischer Literaturarbeit,</li><li>• können selbstständig eine wissenschaftliche Fragestellung formulieren,</li><li>• können das während ihres Studiums erworbene Fach- und Methodenwissen anwenden, um eine Antwort auf ihre Forschungsfrage zu finden,</li><li>• können ihre wissenschaftliches Vorgehen und ihre Erkenntnisse systematisch und strukturiert darlegen und überzeugend verargumentieren,</li><li>• können ihre Forschungsergebnisse reflektieren und kommunizieren,</li><li>• weisen nach, dass sie das im Bachelorstudium erworbene Wissen wesentlich vertieft und erweitert haben,</li><li>• entwickeln ein berufliches Selbstbild, das den Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb der Wissenschaft gerecht wird,</li><li>• können ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch auf neue und unvertraute Kontexte und Fragestellungen anwenden.</li></ul>

**AWE-Module/Fremdsprachen**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M19 + M20 AWE-Modul 1 und/oder 2</b>
<b>Lernergebnis und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erwerben überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen („soft skills“) und/oder</li> <li>- gewinnen vertieften Einblick in geistes-, kommunikations-, gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Denk- und Herangehensweisen und/oder</li> <li>- sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen und in anderen kulturellen Kontexten zu agieren und/oder</li> <li>- gewinnen vertiefte Einblicke in die Potenziale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M20 Englisch C1.1 A/G/T/W oder Englisch C1.2 A/G/T/W</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p><u>Englisch C1.1 oder C1.2</u> Allgemeinsprache <b>oder</b> Gestaltung <b>oder</b> Technik <b>oder</b> Wirtschaft</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vervollkommen bereits erworbene Kenntnisse der Allgemeinsprache und/oder der Fachsprache auf dem Gebiet Gestaltung oder Technik oder Wirtschaft,</li> <li>- entwickeln auf dieser Grundlage alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) weiter,</li> <li>- verstehen ein breites Spektrum anspruchsvoller und umfangreicher Texte und erfassen dabei auch implizite Bedeutungen,</li> <li>- können sich spontan und fließend ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen ausdrücken,</li> <li>- gebrauchen die Sprache flexibel und wirksam im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext,</li> <li>- können sich klar, gut strukturiert und detailliert zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen anwenden.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M19+ M20 Englisch C1.1 A/G/T/W oder Englisch C1.2 A/G/T/W oder Französisch B2.2W oder Russisch B2.2W oder Spanisch B2.2W</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p><u>Englisch C1.1 oder C1.2</u> <b>Allgemeinsprache oder Gestaltung oder Technik oder Wirtschaft</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vervollkommen bereits erworbene Kenntnisse der Allgemeinsprache und/oder der Fachsprache auf den Gebieten Gestaltung oder Technik oder Wirtschaft,</li> <li>- entwickeln auf dieser Grundlage alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) weiter,</li> <li>- verstehen ein breites Spektrum anspruchsvoller und umfangreicher Texte und erfassen dabei auch implizite Bedeutungen,</li> <li>- können sich spontan und fließend ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen ausdrücken,</li> <li>- gebrauchen die Sprache flexibel und wirksam im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext,</li> <li>- können sich klar, gut strukturiert und detailliert zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen anwenden.</li> </ul> <p><u>Französisch/Russisch/Spanisch B2.2</u> <b>Wirtschaft</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erlangen hohe fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet Wirtschaft,</li> <li>- entwickeln aufbauend auf Kenntnissen B2.1 alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) weiter,</li> <li>- verstehen die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen,</li> <li>- können relevante Themen im eigenen Fachgebiet präsentieren und an Fachdiskussionen teilnehmen,</li> <li>- können sich spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengungen auf beiden Seiten gut möglich ist,</li> <li>- können Texte zu einem breiten Themenspektrum des eigenen Fachgebiets klar strukturiert und detailliert verfassen,</li> <li>- können den eigenen Standpunkt zu einem fachlichen Thema darlegen sowie Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze benennen.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>M19 + M20 Deutsch als Fremdsprache C1.1T oder C1.1W</b>
<b>Lernergebnisse und Kompetenzen</b>	<p><u>Deutsch als Fremdsprache</u> C1.1 Technik <b>oder</b> Wirtschaft</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- erlangen sehr hohe fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet Technik bzw. Wirtschaft,</li><li>- entwickeln aufbauend auf Kenntnissen B2.2 bzw. DSH alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) weiter,</li><li>- verstehen ein breites Spektrum anspruchsvoller und umfangreicher Texte und erfassen dabei auch implizite Bedeutungen,</li><li>- können sich spontan und fließend ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen ausdrücken,</li><li>- gebrauchen die Sprache flexibel und wirksam im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext,</li><li>- können sich klar, gut strukturiert und detailliert zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden.</li></ul>

## Anlage 7 Spezifika des Diploma Supplements

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

HTW Berlin

Diploma Supplement

- Master Wirtschaftskommunikation -

<b>1.</b>	<b>ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION</b>
1.1/1.2	Familiename(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) Master of Arts (M.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) (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) dito
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

Postgradualer berufsqualifizierender Hochschulabschluss mit stärker anwendungsorientiertem Profil nach einem abgeschlossenen Bachelor- oder Diplomstudiengang (siehe Abschnitte 8.1 und 8.4.2) inklusive einer Masterarbeit

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

Regelstudienzeit: 4 Semester (2 Jahre)

Workload: 3.240 Stunden

Leistungspunkte (LP) nach ECTS: 120

davon Masterarbeit und Kolloquium 25 LP

### 3.3 Zugangsvoraussetzung(en)

- Bachelor of Arts im Studiengang Wirtschaftskommunikation oder ähnlichen Studiengängen oder ausländisches Äquivalent und

- spezielle Auswahlkriterien

## 4. ANGABEN ZUM INHALT DES STUDIUMS UND ZU DEN ERZIELTEN ERGEBNISSEN

### 4.1 Studienform

Vollzeitstudium, Präsenzstudium

### 4.2 Lernergebnisse des Studiengangs

Der oder die Absolvent\*in hat gelernt, Kommunikation wirkungs- und verantwortungsvoll zu gestalten sowie gesellschaftliche Innovations- und Transformationsprozesse wissenschaftlich zu reflektieren. Kenntnisse qualitativer wie quantitativer Methoden befähigen, Entscheidungen zu fundieren, zu begründen und zu hinterfragen. Führungs- Strategie- und Managementkompetenzen ermächtigen ihn oder sie, die Bedingungen für erfolgreiche Kommunikation zu schaffen. Eigenständige Forschungserfahrungen sowie die Durchdringung ethischer und rechtlicher Fragen befähigen, reflektierte Haltungen einzunehmen. Der oder die Absolvent\*in ist nach entsprechender Praxis in der Lage, Führungspositionen mit strategischer Bewertungs- und Entscheidungskompetenz auszufüllen.

Studienzusammensetzung:

obligatorisches Kernstudium:	55 LP
optionale Wahl- und Vertiefungsmodule:	40 LP
Masterarbeit inkl. Kolloquium:	25 LP

### 4.3 Einzelheiten zum Studiengang, individuell erworbene Leistungspunkte und erzielte Noten



Siehe "Abschlusszeugnis" mit Details zu den zu absolvierten Modulen und zum Thema der Masterarbeit inklusive ihrer Benotungen.

4.4 Notensystem und, wenn vorhanden, Notenspiegel

4.5 Gesamtnote (in Originalsprache)

- Abschlussprädikat (ungerundete Abschlussnote) –

60 % Modulnoten

40 % Masterarbeit und Abschlusskolloquium

## 5. ANGABEN ZUR BERECHTIGUNG DER QUALIFIKATION

5.1 Zugang zu weiterführenden Studien

Der Abschluss berechtigt zur Aufnahme eines Promotionsstudiums; die jeweilige Promotionsordnung kann zusätzliche Voraussetzungen festlegen. (s. Abschnitt 8)

5.2 Zugang zu reglementierten Berufen (sofern zutreffend)

Der Masterabschluss eröffnet den Zugang zum höheren Dienst in Deutschland.

## 6. WEITERE ANGABEN

6.1 Weitere Angaben

Die HTW Berlin hat am 31. Mai 2021 durch Akkreditierungskommission der Agentur AQAS die Systemakkreditierung erhalten. Damit sind alle Studiengänge der HTW Berlin, die Gegenstand der internen Qualitätssicherung nach den Vorgaben des akkreditierten Systems waren und sind, akkreditiert. Darunter fällt auch der hier vorliegende Studiengang (siehe: [www.akkreditierungsrat.de](http://www.akkreditierungsrat.de)).

6.2 Weitere Informationsquellen

HTW Berlin: <http://www.HTW-Berlin.de>

Studiengang: <http://wiko-master.htw-berlin.de>

**Anlage 8 Äquivalenztabelle**

<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung gemäß Studien- und Prüfungsordnung vom 28. Mai 2015 (AMBL HTW Berlin Nr. 35/15)</b>	<b>LP</b>	<b>Nr.</b>	<b>Modulbezeichnung gemäß dieser Studien- und Prüfungsordnung</b>	<b>LP</b>
1.1	Perspektiven der Wirtschaftskommunikation	5	M1	Kommunikation und Gesellschaft 1: Medien- und Konsumkultur	5
1.2	Präsentation und Expression	5	M2	Leadership 1: Persuasion und Expression	5
1.3	Internationales Management und Organisation	5		Einzelfallentscheidung durch den PA	
1.4	Wirtschafts- und Medienrecht	5	M7	Kommunikation und Gesellschaft 3: Ethische und regulative Aspekte der Wirtschaftskommunikation	5
1.5	Empirische Markt- und Kommunikationsforschung	5	M17	Marketing Intelligence 3: Quantitative Analyseverfahren	5
1.6	Projektstudium 1	5	M6	Projektstudium 1	5
2.1	Kommunikationsmanagement	5	M3	Strategische Kommunikation 1: Kommunikationsmanagement	5
2.2	Medienkonzeption	5	4.1	Konzeptentwicklung	5
2.3	Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	5	16.1	Leadership 2: Selbst- und Beziehungsmanagement	5
2.4	Marketingmanagement	5	16.2	Experience Strategy und Management	5
2.5	Wirtschaftspsychologie	5	11	Marketing Intelligence 2: Konsumenten- und Medienverhalten	5
2.6	Wirtschaftskommunikation in der Gesellschaft	5	12	Kommunikation und Gesellschaft 3: Wirtschaftskommunikation in der Transformationsgesellschaft	5
3.1	Führung und Kommunikation	5	8	Leadership 3: Kooperation und Organisation	5
3.2	Wahlpflichtmodul 1	6	9	Strategische Kommunikation 2: Markenstrategien	5
3.3	Beratungskommunikation	5	15	Strategische Kommunikation 3: Beratungskommunikation	5

3.4	Wahlpflichtmodul 2	<b>5</b>	4.2	Management und Strategie	<b>5</b>
3.5.	Projektstudium 2	<b>5</b>	13	Projektstudium 2	<b>5</b>
3.6	AWE-Modul 1	<b>2</b>	19	AWE-Modul 1	<b>2</b>
3.7	AWE-Modul 2	<b>2</b>	20	AWE-Modul 2	<b>2</b>

