30/26

28. Oktober 2026

Amtliches Mitteilungsblatt

Seite

Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation
im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft
vom 1. Juli 2026 695

Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Herausgeber

Das Präsidium der HTW Berlin

Treskowallee 8

10318 Berlin

Redaktion

Justiziariat

Tel. +49 30 5019-2813

Fax +49 30 5019-2815

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

Studien- und Prüfungsordnung

für den Bachelorstudiengang

Wirtschaftskommunikation (WK)

(Bachelor of Arts (B.A.))

im Fachbereich Informatik, Kommunikation und Wirtschaft

vom 1. Juli 2026

Auf Grund von § 16 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 der Satzung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (AMBl. HTW Berlin Nr. 12/25) 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 21. Januar 2026 (GVBl. S. 23), hat der Fachbereichsrat des Fachbereiches Informatik, Kommunikation und Wirtschaft der HTW Berlin am 1. Juli 2026 die folgende Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation beschlossen[1]:

Gliederung der Ordnung

§ 1 Geltungsbereich ... 697
§ 2 Geltung von Rahmenordnungen ... 697
§ 3 Vergabe von Studienplätzen ... 697
§ 4 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung ... 697
§ 5 Qualifikationsziele ... 698
§ 6 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache ... 698
§ 7 Regelstudienzeit, Studienplan, Module ... 699
§ 8 Ablauf des Studiums ... 699
§ 9 Studium Generale ... 700

[1] Bestätigt durch das Präsidium der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin am 9. September 2026.

§ 10 Studium Generale: Verpflichtende Fremdsprachenausbildung 700
§ 11 Fachpraktikum und Beurteilung des Fachpraktikums 700
§ 12 Modulprüfungen 702
§ 13 Abschlussprüfung: Bachelorarbeit 703
§ 14 Abschlussprüfung: Abschlusskolloquium 703
§ 15 Modulgruppen und Modulnoten auf dem Bachelorzeugnis 704
§ 16 Berechnung des Gesamtprädikates 705
§ 17 Abschlussdokumente 707
§ 18 Inkrafttreten/Veröffentlichung 707
Anlage 1 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 2 BerlHG 708
Anlage 2 Studienplanübersicht 710
Anlage 3 Wahlpflichtmodule 714
Anlage 4 AWE-Module/Fremdsprachen 716
Anlage 5 Modulübersicht 719
Anlage 6 Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul 721
Anlage 7 Spezifika des Diploma Supplements in deutscher Sprache 747
Anlage 8 Spezifika des Diploma Supplements in englischer Sprache 751

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

§ 2 Geltung von Rahmenordnungen

Die Hochschulordnung (HO) in ihrer jeweils gültigen Fassung, 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 und die Ordnung für die Durchführung des Fachpraktikums in den Bachelor- und Masterstudiengängen der HTW Berlin (Praxisordnung – PraxO) 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 Buchstabe 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 Qualifikationsziele

(1) Mit Kommunikation die Wirtschaft nachhaltig, wirkungs- und verantwortungsvoll gestalten - dazu befähigen wir unsere Studierenden.

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

(1) Lehrveranstaltungen oder Teile davon können in englischer Sprache durchgeführt werden.

(2) Es wird von der Regelung in § 9 Satz 5 RStPO – Ba/Ma in der jeweils gültigen Fassung Gebrauch gemacht und das studienfachbezogene Pflichtmodul B7 Communication Controlling wird ausschließlich in englischer Sprache angeboten.

§ 7 Regelstudienzeit, Studienplan, Module

(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 Ablauf des Studiums

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

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

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

(4) Der Fachbereichsrat kann durch Beschluss weiterer Wahlpflichtmodule das Angebot in Anlage 3 aufgrund aktueller Entwicklungen ergänzen bzw. erweitern.

(5) 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 und Fremdsprachen durchgeführt werden.

(6) 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.

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

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

§ 9 Studium Generale

Der Umfang des allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmoduls (AWE-Modul) beträgt fünf ECTS-Leistungspunkte[1]. Es gelten im Übrigen die Regelungen gemäß § 10 der RStPO – Ba/Ma in der jeweils gültigen Fassung. Die möglichen Varianten sind in der Anlage 4 dargestellt.

§ 10 Studium Generale: Verpflichtende Fremdsprachenausbildung

(1) Im Bachelorstudium ist eine verpflichtende Ausbildung in einer Fremdsprache im Umfang von fünf ECTS-Leistungspunkten vorgesehen.

(2) Die Studierenden wählen als erste Fremdsprache Englisch oder Französisch oder Spanisch. Der Umfang beträgt fünf ECTS-LP und vier SWS. Die fachsprachliche Ausbildung in der Fachsprache Wirtschaft für die erste gewählte Fremdsprache beginnt in Englisch mindestens auf dem Niveau B2.1 Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen - (GER), in den anderen Fremdsprachen mindestens auf dem Niveau B1.2 GER.

(3) Studierende, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch erworben haben, dürfen im Rahmen der vorgesehenen Fremdsprachenausbildung Deutsch als Fremdsprache (in der Regel auf dem Niveau B2.2 und C1.1 GER) wählen.

§ 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. Einschlägige selbständige Tätigkeit wird nur dann zugelassen, wenn diese Tätigkeit bereits vor dem Studium vorlag.

[1] Es können auch zwei Teilmodule zu je 2,5 ECTS- LP 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. 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*die Praxisbeauftragte des Studienganges auf Antrag.

(3) Teilung des Fachpraktikums: Auf Antrag der Studierenden darf das Fachpraktikum nach Genehmigung des*der Praxisbeauftragte*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*die Praxisbeauftragte, 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*der Praxisbeauftragten 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*die Praxisbeauftragte*n des Studienganges Wirtschaftskommunikation betreut. Der*Die Praxisbeauftragte steht für Abstimmungen und Probleme während des Fachpraktikums zur Verfügung. Der*Die Praxisbeauftragte ist über einen eventuellen Abbruch des Fachpraktikums zu unterrichten.

(8) Die akademische Begleitung und Nachbereitung des Praktikums erfolgt in der dem Modul B19 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*der Praxisbeauftragten eingereicht werden. Der Praktikumsbericht ist darüber hinaus im Rahmen der Lehrveranstaltung Praxisreflexion zu präsentieren.

Das Fachpraktikum wird auf der Grundlage der vorgenannten Nachweise-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*die Praxisbeauftragte abschließend.

§ 12 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 festgelegt.

(3) Wird die Modulprüfung als Kombinationsprüfung gemäß § 12 Abs. 3 RStPO – Ba/Ma durchgeführt, beträgt die Gesamtpunktzahl 100, wobei die Punkteverteilung in der Modulbeschreibung auszuweisen 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 den*die Dozent*in.

(6) Zwingende Voraussetzung für die Teilnahme an einer Modulprüfung ist die Erstbelegung des entsprechenden Moduls gemäß Hochschulordnung und eine gültige Prüfungsanmeldung.

(7) Für das Modul B27 Projektstudium: Kommunikationsprojekt und alle Wahlpflichtmodule die mit der LV-Art PÜ, PCÜ oder LPr ausgewiesen sind, gibt es nur eine Prüfungsmöglichkeit im Semester. Bei Nichtbestehen oder Nichtantritt der Prüfung ist die erneute Belegung des Moduls erforderlich.

§ 13 Abschlussprüfung: Bachelorarbeit

(1) Die Abschlussprüfung besteht aus der Bachelorarbeit und dem Abschlusskolloquium.

(2) Mit der Anmeldung oder dem Antrag auf Zulassung zur Abschlussprüfung unterbreitet der*die Studierende einen Vorschlag für das Thema der Bachelorarbeit und für die Prüfer*innen. Der Prüfungsausschuss des Studienganges beschließt die Zusammensetzung der Prüfungskommission und legt das Thema der Abschlussarbeit sowie den Beginn und das Ende der Bearbeitungszeit schriftlich fest.

(3) Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer Module im Umfang von mindestens 150 ECTS-LP aus dem ersten bis fünften Fachsemester (einschließlich dem Fachpraktikum) erfolgreich abgeschlossen hat und sich bis spätestens zum Ende der jeweils festgelegten Vorlesungszeit des fünften Studienplansemesters bei der zuständigen Stelle angemeldet hat. Ein*Eine Kandidat*in kann auch zugelassen werden, wenn er oder sie Module im Gesamtumfang von bis zu zehn ECTS-LP noch nicht erfolgreich abgeschlossen hat. Jedoch müssen alle Module der ersten drei Fachsemester erfolgreich abgeschlossen sein.

(4) Die Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit beträgt neun Wochen in der Regel ab der achten Semesterwoche. Der zeitliche Bearbeitungsaufwand der Bachelorarbeit umfasst 324 Stunden (das entspricht 12 ECTS-Leistungspunkten).

(5) Die Bachelorarbeit ist fristgerecht in der Fachbereichsverwaltung in der geforderten Form gemäß § 26 Abs. 7 der RStPO – Ba/Ma in der jeweils gültigen Fassung einzureichen.

(6) Die Bachelorarbeit kann mit Zustimmung der Prüfungskommission auch als Gruppenarbeit von zwei Studierenden angefertigt werden. In diesem Fall müssen die Beiträge der einzelnen Studierenden abgrenzbar und individuell zu beurteilen sein.

§ 14 Abschlussprüfung: Abschlusskolloquium

(1) Voraussetzung für die Zulassung zum Abschlusskolloquium sind eine mindestens mit „ausreichend“ beurteilte Bachelorarbeit und der erfolgreiche Abschluss aller Module, insgesamt im Umfang von 177 ECTS-Leistungspunkten, im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation.

(2) Die Abschlussprüfung (Bachelorarbeit und Abschlusskolloquium) ist bestanden, wenn die Bachelorarbeit und das Abschlusskolloquium jeweils mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bewertet wurden. Die Beurteilung der Bachelorarbeit und des Abschlusskolloquiums erfolgt jeweils differenziert durch eine Prüfungsnote gemäß der Notenskala nach § 17 Abs. 1 Spalte 2 der RStPO – Ba/Ma in der jeweils gültigen Fassung. Die Note X_2 für die Abschlussprüfung wird nach der untenstehenden Formel berechnet. Dabei wird die errechnete Note nach den ersten beiden Stellen hinter dem Komma abgeschnitten.

$$\mathbf{X_2 = 0{,}75\ X_{(21)} + 0{,}25\ X_{(22)}}$$

X_2 – Note der Abschlussprüfung

$X_{(21)}$ – Note für die Bachelorarbeit

$X_{(22)}$ – Note für das Abschlusskolloquium

(3) Das Abschlusskolloquium bezieht sich auf den Gegenstand der Bachelorarbeit und ordnet diesen in den Kontext des Bachelorstudienganges Wirtschaftskommunikation ein. In dieser Prüfung soll der*die Studierende zeigen, dass er*sie in der Lage ist, einen komplexen Sachverhalt in kurzer Zeit zu präsentieren und die Arbeit im Rahmen eines wissenschaftlichen Fachgesprächs kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus soll durch das Abschlusskolloquium festgestellt werden, ob der*die Studierende das methodische Vorgehen und die Ergebnisse der Abschlussarbeit selbständig begründen kann und über gesichertes Wissen und Verständnis im Fachgebiet der Wirtschaftskommunikation verfügt.

(4) Wurde die Bachelorarbeit als Gruppenarbeit durchgeführt, so soll das Abschlusskolloquium als gemeinsame Prüfung organisiert werden.

§ 15 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 ECTS-Leistungspunkte der einzelnen Module ermittelt.

(2) Die Module Erste Fremdsprache 1 und Erste Fremdsprache 2 bilden die Modulgruppe (MG) Vertiefte Fremdsprache Englisch oder Vertiefte Fremdsprache Französisch oder Vertiefte Fremdsprache Spanisch. Es wird die gewählte Fremdsprache auf dem Bachelorzeugnis ausgewiesen.

(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

Marktforschung

Communication Controlling

Marketing

PR und Konzeptionstechnik

Text und Rhetorik

Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben

Empirische Sozialforschung 1: Datenerhebung

Empirische Sozialforschung 2: Statistik und Datenanalyse

Medien- und Marketingmanagement

Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie

Strategien nachhaltiger Wirtschaftskommunikation

Kreative Prozesse und Innovation

b) Fachspezifische Wahlpflichtmodule und Projekte:

(Wahlpflichtmodul 1)

(Wahlpflichtmodul 2)

(Wahlpflichtmodul 3)

(Wahlpflichtmodul 4)

(Wahlpflichtmodul 5)

(Wahlpflichtmodul 6)

Projektstudium: Kommunikationsprojekt

c) Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule:

Erste Fremdsprache: (gewählte Fremdsprache)

(gewähltes Modul oder Teilmodul) ggf. Vertiefte Fremdsprache: (gewählte Erste Fremdsprache), ggf. Zweite Fremdsprache: (gewählte Zweite Fremdsprache)

(gewähltes Modul oder Teilmodul)

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

Erste Fremdsprache

Medienkonzeption und Gestaltung

Kollaboration und Präsentation

AWE-Modul

§ 16 Berechnung des Gesamtprädikates

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

$$X = 0{,}85\ X_1 + 0{,}15\ X_2$$

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

a) der nach den ECTS-Leistungspunkten je Modul ermittelte 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 und

b) die Note der Abschlussprüfung (Größe X_2).

(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 sind im Folgenden aufgeführt:

Modulbezeichnung	**Gewichtungsfaktor a_i**
Grundlagen der Wirtschaftskommunikation	5
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	5
Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft	5
Marktforschung	5
Communication Controlling	5
Marketing	5
PR und Konzeptionstechnik	5
Text und Rhetorik	5
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	5
Empirische Sozialforschung 1: Datenerhebung	5
Empirische Sozialforschung 2: Statistik und Datenanalyse	5
Medien- und Marketingmanagement	5
Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie	5
Strategien nachhaltiger Wirtschaftskommunikation	5
Kreative Prozesse und Innovation	5
Wahlpflichtmodul 1	5

Wahlpflichtmodul 2	5
Wahlpflichtmodul 3	5
Wahlpflichtmodul 4	5
Wahlpflichtmodul 5	5
Wahlpflichtmodul 6	5
Projektstudium: Kommunikationsprojekt	15
Summe	120

§ 17 Abschlussdokumente

(1) Die Absolvent*innen erhalten die Abschlussdokumente gemäß § 31 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) In den Anlagen 7 und 8 werden die Spezifika des Diploma Supplements in deutscher und englischer Sprache ausgewiesen.

§ 18 Inkrafttreten/Veröffentlichung

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt der HTW Berlin mit Wirkung vom 1. April 2027 in Kraft.

Anlage 1 Fachgebundene Hochschulzugangsberechtigung nach § 11 Abs. 2 BerlHG

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

- Assistent*in – Hotelmanagement *(schulisch)*
- Assistent*in – Produktdesign *(schulisch)*
- Automobilkaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Bankkaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Designer*in – Foto *(schulisch)*
- Designer*in – Grafik *(schulisch)*
- Designer*in – Kommunikationsdesign *(schulisch)*
- Eurokaufmann/-kauffrau *(doppelt qualifizierend – dual als Basis)*
- Fachangestellte*r für Markt- und Sozialforschung *(dual)*
- Fachangestellte*r für Medien- und Informationsdienste (FaMI)
- Fachinformatiker*in – Anwendungsentwicklung *(dual)*
- Fachinformatiker*in – Daten- und Prozessanalyse *(dual)*
- Fachinformatiker*in – Digitale Vernetzung *(dual)*
- Fachinformatiker*in – Systemintegration *(dual)*
- Fachkraft für Veranstaltungstechnik *(dual)*
- Fotograf*in *(dual)*
- Gestalter*in für immersive Medien *(dual)*
- Gestalter*in für visuelles Marketing *(dual)*
- Gestaltungstechnische*r Assistent*in *(schulisch)*
- Immobilienkaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Industriekaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Investmentfondskaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau für audiovisuelle Medien *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Büromanagement *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Dialogmarketing *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Digitalisierungsmanagement *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Gesundheitswesen *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Groß- und Außenhandelsmanagement *(dual)*

- Kaufmann/Kauffrau – Hotelmanagement *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – IT-System-Management *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Kurier-, Express- und Postdienstleistungen *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Marketingkommunikation *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Tourismus und Freizeit *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau – Versicherungen und Finanzanlagen *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce *(dual)*
- Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel *(dual)*
- Kaufmännische*r Assistent*in bzw. Wirtschaftsassistent*in – Medien *(schulisch)*
- Mediengestalter*in Bild und Ton *(dual)*
- Mediengestalter*in Digital und Print *(dual)*
- Medientechnologe/-technologin Drucktechnik *(dual)*
- Medientechnologe/-technologin Druckverarbeitung *(dual)*
- Personaldienstleistungskaufmann/-frau *(dual)*
- Servicefachkraft – Dialogmarketing *(dual)*
- Sport- und Fitnesskaufmann/-kauffrau *(dual)*
- Touristikassistent*in *(schulisch)*
- Veranstaltungskaufmann/-kauffrau *(dual)*

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	5	1a	keine	keine
B2	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	P	SL/PÜ	2/2	5	1a	keine	keine
B3	Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften	P	SL	4	5	1a	keine	keine
B4	Medienkonzeption und Gestaltung	P	PCÜ	4	5	1a	keine	keine
B5	Kollaboration und Präsentation	P	PÜ	4	5	1a	keine	keine
B6	Erste Fremdsprache	WP	PÜ	4	5	1a	keine	keine

2. Fachsemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B7	Marktforschung	P	SL	2	5	1b	keine	B1, B3
B8	Communication Controlling	P	SL/PCÜ	2/2	5	1b	keine	B1, B3
B9	Marketing	P	SL	4	5	1b	keine	B2
B10	PR und Konzeptionstechnik	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	keine	B1, B3, B4
B11	Text und Rhetorik	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	keine	B1, B4
B12	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	P	PÜ	2	5	1b	keine	B3

3. Fachsemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B13	Empirische Sozialforschung 1: Datenerhebung	P	SL/PCÜ	2/2	5	1b	keine	B7, B9, B12
B14	Empirische Sozialforschung 2: Statistik und Datenanalyse	P	SL/PCÜ	2/2	5	1b	keine	B7, B9, B12
B15	Medien- und Marketingmanagement	P	SL	4	5	1b	keine	B9
B16	Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie	P	SL	4	5	1b	keine	B7, B9
B17	Strategien nachhaltiger Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	5	1b	keine	B9
B18	Kreative Prozesse und Innovation	P	PÜ	4	5	1a	keine	keine

4. Fachsemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B19	Fachpraktikum	P			25	1b	Siehe § 11	
B19.1	Praxisreflexion		SL	2				

5. Fachsemester (Mobilitätssemester)

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B20	AWE-Modul	WP	[1]	4	5	1a	keine	keine
B21	Wahlpflichtmodul 1	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B22	Wahlpflichtmodul 2	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B23	Wahlpflichtmodul 3	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B24	Wahlpflichtmodul 4	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B25	Wahlpflichtmodul 5	WP	SL	4	5	Siehe Anlage 3		
B26	Wahlpflichtmodul 6	WP	Siehe Anlage 3	2	5	Siehe Anlage 3		

6. Fachsemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B27	Projektstudium: Kommunikationsprojekt	WP	PS	8	15	1b	FP	-
B28	Bachelorarbeit	WP	BA		12	1b	Siehe § 12	
B29	Bachelorseminar und Abschlusskolloquium	P			3	1b	Siehe § 13	
B29.1	Bachelorseminar		PS	1				

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

[1] Die Form ist abhängig vom konkreten Angebot.

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 werden den Studierenden für die Wahlpflichtmodule B21, B22, B23, B24, B25 und B26 Module zur freien Wahl angeboten. Aus den angebotenen Modulen sind Module im Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten (unabhängig von der Lehrform und den SWS) zu absolvieren. Welche Module angeboten werden, legt der*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	keine	B11
B101	Kreatives Schreiben	SL	4	5	1b	keine	B11
B102	Journalistisches Schreiben	SL	4	5	1b	keine	B11
B103	Schreiben für Web und Social Media	SL	4	5	1b	keine	B11
B104	Kreativ-Strategie	SL	4	5	1b	keine	B15, B17
B105	Markenführung	SL	4	5	1b	keine	B15
B106	Digital Marketing	SL	4	5	1b	keine	B15
B107	Social Media und Community Management	SL	4	5	1b	keine	B10, B15
B108	Eventmanagement (DPWK)	SL	4	5	1b	keine	B8, B9, B10,
B109	User Experience Design	SL	4	5	1b	keine	B4, B8, B13, B14, B18
B110	Konsum- und Mediensoziologie	SL	4	5	1b	keine	B3
B111	Interne Kommunikation	SL	4	5	1b	keine	B10, B11, B16
B112	Krisenkommunikationsmanagement	SL	4	5	1b	keine	B10, B11
B113	Gesellschaftspolitische Kommunikation	SL	4	5	1b	keine	B10, B16
B114	Marketingkommunikation	SL	4	5	1b	keine	B9, B15

B115	Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation	SL	4	5	1b	keine	B1
B116	Geschäftsmodelle und Wertschöpfung	SL	4	5	1b	keine	B2, B18
B117	Planung und Entscheidung	SL	4	5	1b	keine	B2
B118	Finanzkommunikation und Investor Relations	SL	4	5	1b	keine	B2, B10
B150	Corporate und Brand Design	PÜ	2	5	1b	keine	B4, B11, B13
B151	Kampagnengestaltung	PÜ	2	5	1b	keine	B4, B15, B17
B152	Bild- und Videogestaltung	PÜ	2	5	1b	keine	B4, B15, B17
B153	User Interface Design	PÜ	2	5	1b	keine	B1, B3, B4
B154	Narration und Storytelling	PÜ	2	5	1b	keine	B11
B155	Aktuelle Gestaltungsthemen der Wirtschaftskommunikation	PÜ	2	5	1b	keine	B4

Anlage 4 AWE-Module/Fremdsprachen

Folgende Varianten werden für das Modul Erste Fremdsprache und das AWE-Modul angeboten:

Variante 1 (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe a) RStPO-Ba/Ma)

Variante 1a:

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Erste Fremdsprache 1 Englisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B1.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch als Fremdsprache B2.2 Fachsprache Wirtschaft	WP	PÜ	4	**5**	1a	-	-
B20	Erste Fremdsprache 2 (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe a) RStPO-Ba/Ma) Englisch B2.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch als Fremdsprache C1.1 Fachsprache Wirtschaft	WP	PÜ	4	**5**	1b	-	B6

oder

Variante 1b:

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Erste Fremdsprache Englisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B1.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch[1]als Fremdsprache B2.2 Fachsprache Wirtschaft	WP	PÜ	4	**5**	1a	-	-
B20	Zweite Fremdsprache (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe a) RStPO-Ba/Ma)	WP	PÜ	4	**5**	1a	-	-

Variante 2 (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe b) RStPO-Ba/Ma)

Variante 2:

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Erste Fremdsprache Englisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B1.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch[2] als Fremdsprache B2.2 Fachsprache Wirtschaft	WP	PÜ	4	**5**	1a	-	-
B20	AWE-Modul[3] (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe b) RStPO-Ba/Ma)	WP	[4]	4	**5**	1a	-	-

[1] Gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch.

[2] Gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch .

[3] Es können auch 2 Teilmodule mit je 2,5 ECTS-LP absolviert werden.

[4] Die Form ist abhängig von den jeweiligen Angeboten.

Variante 3 (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe c) RStPO-Ba/Ma)

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Erste Fremdsprache Englisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B1.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch[1] als Fremdsprache B2.2 Fachsprache Wirtschaft	WP	PÜ	4	**5**	1a	-	-
B20	AWE-Modul (gemäß § 10 Abs. 2 S. 1 Buchstabe c)[2] RStPO-Ba/Ma)	WP	[3]	4	**5**	1a	-	-

[1] Gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch.

[2] Der Prüfungsausschuss stellt auf Antrag des Studierenden fest, ob das gewählte Modul als AWE-Modul anerkannt werden kann.

[3] Die Form ist abhängig von den jeweiligen Angeboten.

Anlage 5 Modulübersicht

Nr.	Wirtschaftskommunikation	Business Communication Management
	Modulbezeichnung (deutsch)	**Modulbezeichnung (englisch)**
B1	Grundlagen der Wirtschaftskommunikation	Fundamentals of Business Communication
B2	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Fundamentals of Business Administration
B3	Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften	Applied Communication and Media Studies
B4	Medienkonzeption und Gestaltung	Media Design
B5	Kollaboration und Präsentation	Collaboration and Presentation
B6	Erste Fremdsprache	First Foreign Language
B7	Marktforschung	Market Research
B8	Communication Controlling (engl.)	Communication Controlling
B9	Marketing	Marketing
B10	PR und Konzeptionstechnik	Public Relations
B11	Text und Rhetorik	Text and Rhetoric
B12	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	Foundations of Academic Writing
B13	Empirische Sozialforschung 1: Datenerhebung	Empirical Methods in Social Sciences 1: Data Collection
B14	Empirische Sozialforschung 2: Statistik und Datenanalyse	Empirical Methods in Social Sciences 2: Statistics and Data Analysis
B15	Medien- und Marketingmanagement	Media and Marketing Management
B16	Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie	Business and Communications Psychology
B17	Strategien nachhaltiger Wirtschaftskommunikation	Strategies in Sustainable Business Communications
B18	Kreative Prozesse und Innovation	Creative Processes and Innovation
B19	Fachpraktikum	Internship
B20	AWE-Modul	Supplementary Elective Module
B27	Projektstudium: Kommunikationsprojekt	Project Study: Communications Project
B28	Bachelorarbeit	Bachelor's Thesis
B29	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 Communications
B112	Krisenkommunikationsmanagement	Crisis Communication Management
B113	Gesellschaftspolitische Kommunikation	Socio-Political Communication
B114	Marketingkommunikation	Marketing Communications
B115	Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation	Current Issues in Business Communication
B116	Geschäftsmodelle und Wertschöpfung	Business Models and Value Creation
B117	Planung und Entscheidung	Planning and Decision Making
B119	Finanzkommunikation und Investor Relations	Financial Communication and Investor Relations
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

Anlage 6 Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul

B1 Grundlagen der Wirtschaftskommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • haben ein Grundverständnis vom Handlungsfeld der Wirtschaftskommunikation und einer typischen Aufgabenstellung, • können den Prozess der Wirtschaftskommunikation und dessen Phasen benennen, • können relevante Unternehmens- und Marktinformationen sammeln und auswerten, • sind in der Lage, aus Daten Ziele sowie strategische und konzeptionelle Schlussfolgerungen abzuleiten, • erwerben die Fähigkeit, einfache Fälle im Team unter Anwendung von einfachen Methoden und unter Anleitung zu lösen, • verstehen welche Funktionen und Relevanz unterschiedliche Disziplinen (z.B. Ökonomie, Marktforschung, Kommunikationswissenschaft, Psychologie) für die Wirtschaftskommunikation haben und wie diese inhaltlich ineinandergreifen, • erkennen, ob und inwieweit das Handlungsfeld der Wirtschaftskommunikation ihren beruflichen Vorstellungen entspricht.

B2 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die Produktionsfaktoren von Unternehmen und verstehen das Wirtschaftlichkeitsprinzip und finanzielle Gleichgewicht als Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen Handelns, • kennen die Stakeholder und Shareholder von Unternehmen und können deren Ansprüche und Zielkonflikte einordnen, • sind mit den Grundfunktionen und -konzepten der Unternehmensführung vertraut und verstehen das Ineinandergreifen von Zielbestimmungen und Planungs- und Kontrollprozessen auf strategischer und operativer Ebene, • können die Relevanz von zentralen konstitutiven Entscheidungen wie der Wahl der Rechtsform nachvollziehen, • sind mit den Themen Aufbau- und Ablauforganisation und den wichtigsten Managementtechniken vertraut, • haben einen Überblick über die betrieblichen Kernfunktionen erworben und wurden zu deren Wechselbeziehungen bei der Ausgestaltung der Unternehmenskommunikation sensibilisiert,

• haben Grundkenntnisse in der Außen- und Innenfinanzierung von Unternehmen und können Fragen der Kommunikations-Budgetierung in letztere einordnen.

B3 Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können die Komplexität von Kommunikation nachvollziehen sowie in den Kontext der Wirtschaftskommunikation einordnen, • kennen die zentralen Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft, deren Problemstellung, Theorien und Erklärungsansätze, • erwerben sie Kenntnisse über die Funktionsweise und Struktur der deutschen Medienlandschaft, • lernen theoretische Ansätze, praktische Probleme und Entwicklungen zur öffentlichen/medialen sowie interpersonalen Kommunikation zu reflektieren, zu interpretieren und kritisch zu würdigen.

B4 Medienkonzeption und Gestaltung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen wichtige Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung und visuellen Kommunikation, • kennen Grundprinzipien der visuellen Gestaltung und typische Prozesse und Phasen der Mediengestaltung, • kennen unterschiedliche Aufgaben und Rollen von Gestaltern und sind sich ihres Einflusses in Unternehmen/Organisationen sowie der Gesellschaft bewusst, • können Konzepte der visuellen Gestaltung analysieren, bewerten, entwickeln, begründen und einfache Gestaltungsaufgaben lösen, • können ihre Gestaltungsfähigkeiten einschätzen.

B5 Kollaboration und Präsentation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden haben erste Anwendungskompetenzen in grundlegenden praktischen Arbeitstechniken erworben, die für ein erfolgreiches Studium der Wirtschaftskommunikation hilfreich sind:

1. Selbstmanagement

Die Studierenden

- sind in der Lage, mit studienspezifischen emotionalen und organisatorischen Herausforderungen resilient umzugehen,
- sind mit grundlegenden Techniken der persönlichen Zeit- und Ressourcenplanung vertraut.

2. Team-Management

Die Studierenden

- kennen grundlegende Techniken des Team-Managements und der Entscheidungsfindung in Gruppen,
- können die Kommunikation mit Teammitgliedern effektiv gestalten und haben ein Verständnis für professionelles Verhalten entwickelt.

3. Projekt-Management

Die Studierenden

- kennen grundlegende Prinzipien, Techniken und Tools der Projektplanung,
- haben erste praktische Erfahrungen in der Projektplanung erworben.

4. Präsentationstechnik

Die Studierenden

- sind mit grundlegenden Anforderungen an persuasive Präsentationen vertraut,
- kennen Grundprinzipien der inhaltlichen und medialen Gestaltung von Präsentationen,
- können einfache Präsentationen selbstständig erstellen,
- verfügen über Basis-Kompetenzen im Präsentationsvortrag.

5. Zusammenhalt

Die Studierenden

- sind in der Lage, mit ihren Kommiliton*innen sensibel und effektiv zu kommunizieren,
- haben Methoden und Verhaltensweisen kennengelernt und erprobt, die den Zusammenhalt im Team, bzw. in der Jahrgangsgruppe fördern, und können diese selbstständig fortführen.

B7 Marktforschung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden können • Marktforschung als Prozess erläutern und die einzelnen Prozessschritte in den Marketingkontext einordnen,

- Managementprobleme analysieren und daraus geeignete Forschungsfragen sowie Hypothesen ableiten,
- entscheiden, ob explorative, deskriptive oder kausale Studientypen ein Managementanliegen angemessen adressieren,
- geeignete Forschungsansätze (qualitativ vs. quantitativ) bestimmen sowie geeignete Datenquellen für unterschiedliche Marketingfragestellungen auswählen und begründen,
- geeignete Untersuchungsdesigns für unterschiedliche Forschungsanliegen auswählen und beurteilen,
- Konstrukte operationalisieren sowie geeignete Mess- und Skalierungsverfahren anwenden und beurteilen,
- Fragebögen unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Gütekriterien konzipieren und kritisch reflektieren,
- Experimente planen sowie potenzielle Störvariablen identifizieren, analysieren und kontrollieren,
- geeignete Verfahren der Stichprobenziehung unterscheiden und für konkrete Forschungssituationen auswählen,
- quantitative Daten mithilfe grundlegender deskriptiver statistischer Verfahren analysieren und interpretieren,
- grundlegende inferenzstatistische Verfahren hinsichtlich ihrer Funktion im Marktforschungsprozess einordnen und erläutern,
- gängige Frameworks zur Ergebnisdarstellung marktforscherischer Ergebnisse anwenden und adressatengerecht nutzen.

B8 Communication Controlling

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen strategische und operative Kommunikationscontrolling-Instrumente und können diese den Phasen Planung, Entscheidung, Umsetzung und Evaluation zuordnen, • kennen die theoretischen Grundlagen des Kommunikationscontrollings und sind mit der kommunikativen Wirkungskette (Input, Output, Outcome, Outflow) als zentralem Bezugsrahmen vertraut, • sind in der Lage, Kommunikationsbudgets zu planen, zu steuern und hinsichtlich Effizienz und Effektivität zu bewerten, • sind mit relevanten KPIs und Kennzahlensystemen der Kommunikation vertraut und können diese zielgerichtet auswählen und interpretieren, • sind in der Lage, Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren und datengetriebene Performance-Marketing-Projekte laufend zu steuern,

• können Kommunikations-Reportings und Dashboards adressatengerecht aufbereiten und Ergebnisse entscheidungsorientiert in Unternehmensprozesse einbringen, • sind in der Lage, situative Controlling-Konzepte zu entwickeln, die Kommunikationsziele mit übergeordneten Unternehmenszielen verknüpfen und daraus Steuerungsmaßnahmen ableiten.

B9 Marketing

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können grundlegende Begriffe, Konzepte und Theorien einer marktorientierten Unternehmensführung beschreiben und ihre Funktionen erläutern, • können marketingpolitische Zusammenhänge der Wirtschaftskommunikation herstellen und wichtige Wechselwirkungen von Marketing und Wirtschaftskommunikation aufzeigen, • erlangen die Fähigkeit, Marketing-Konzepte von Unternehmen strukturiert darzustellen und zu reflektieren, • können spezifische Konzepte, Modelle und Theorien auf aktuelle Fragestellungen des Marketing fallbezogen anwenden und diskutieren.

B10 PR und Konzeptionstechnik

Lernergebnisse und Kompetenzen
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, • können als Lernergebnis die Public Relations zu verwandten und ergänzenden Kommunikationsdisziplinen (wie z.B. der Werbung) für ein ganzheitliches, integriertes und problemadäquates Management von Kommunikationsprozessen abgrenzen.

B11 Text und Rhetorik

Lernergebnisse und Kompetenzen
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).

Die Studierenden

- verfügen über Kenntnisse in stilistischer, struktureller und argumentativer Textgestaltung,
- verfügen über Orientierungswissen zu ethischen Kriterien des Textmanagements,
- 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),
- können Texte analysieren,
- verfügen über Grundlagenkenntnisse zum Briefing sowie zur Erstellung und Überarbeitung von Texten,
- haben soziale und methodische Schlüsselkompetenzen erlernt und trainiert (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback und Kritikgespräch).

B12 Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben

Lernergebnisse und Kompetenzen

Die Studierenden

- kennen Ziele, Arten und Typen wissenschaftlicher Arbeiten, sind sich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung bewusst und können wissenschaftliches Wissen von Alltagswissen und Meinungen unterscheiden,
- kennen typische Elemente wissenschaftlicher Arbeiten (z.B. Forschungs-/Erkenntnisstand, Forschungsziel & -frage) und können wissenschaftliche Arbeiten methodisch planen und inhaltlich strukturieren,
- können wissenschaftliche Literatur mit Hilfe effizienter Methoden, einschließlich digitaler Fachdatenbanken und KI-gestützter Recherchetools, recherchieren, kritisch bewerten, auswählen und auswerten,
- können dabei wissenschaftliche Literatur von populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen und Praxisratgebern unterscheiden, jeweils angemessen einordnen und verwenden,
- kennen die Grundzüge methodischer Ansätze zur strukturierten Aufarbeitung wissenschaftlicher Literatur (z.B. Systematic Literature Review, Scoping Review) und können diese in vereinfachter Form auf eine fachliche Fragestellung anwenden,
- können fremde Perspektiven reflektieren und einordnen, Quellen korrekt zitieren und Ergebnisse, Daten, Abbildungen und Tabellen richtig einbinden,
- kennen zentrale Anforderungen wissenschaftlicher Integrität, können Grundsätze korrekter Quellenangabe und Zitation anwenden und sind in der Lage, den Einsatz KI-basierter Werkzeuge im wissenschaftlichen Arbeitsprozess im Rahmen geltender Richtlinien transparent zu handhaben und kritisch zu reflektieren,

• können einen strukturierten Literaturüberblick zu einer fachlichen Problemstellung in allen Teilbereichen (z.B. Deckblatt, Einleitung, Hauptteil mit Synthese der Befunde, Schluss, Literaturverzeichnis) planen und erstellen.

B13 Empirische Sozialforschung 1: Datenerhebung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die wesentlichen qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung und können sie eigenständig anwenden, • können empirische Forschungen organisieren und aus Unternehmenssicht anleiten sowie kritisch begleiten, • verstehen die Perspektive, aus der empirische Markt- und Kommunikationsforschung eingesetzt wird, und können selbst Forschungsprojekte für Fragestellungen aus der Wirtschaftskommunikation entwerfen. verstehen die Studierenden einfache Ergebnisse von empirischer Forschung, • haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern in den Forschungsteams auch Sozialkompetenzen erworben.

B14 Empirische Sozialforschung 2: Statistik und Datenauswertung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • haben die Kompetenz erworben, einfache empirische Studien mit geeigneter Software auszuwerten und Auftragsforschung aus Unternehmenssicht kritisch zu begleiten, • kennen die Auswertungsverfahren der deskriptiven Statistik und können diese anwenden, • kennen und verstehen einfache Zusammenhangstests aus der induktiven Statistik, • können mit explorativen Verfahren ermittelte Ergebnisse kritisch einordnen, • sind in der Lage (kommunikations-) wissenschaftlich empirisch zu arbeiten, • haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.

B15 Medien- und Marketingmanagement

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die grundlegenden (Re-)Finanzierungslogiken und Geschäftsmodelle von Medienunternehmen (werbefinanziert, abonnementbasiert, öffentlich-rechtlich, plattformbasiert) und können diese auf aktuelle Entwicklungen der Medienbranche anwenden, • verstehen die Funktionsweise von Werbe- und Mediamärkten und können die ökonomischen Interessen der beteiligten Akteure – Medienunternehmen, Werbungtreibende, Agenturen, Nutzer*innen – einordnen und aufeinander beziehen, • kennen die wirtschaftlichen Grundlogiken und Kostenstrukturen der wesentlichen Mediagattungen (TV, Digital, Out-of-Home, Print, Social Media) und können diese hinsichtlich ihrer ökonomischen Charakteristika, Reichweitenpotenziale und strategischen Eignung für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben einordnen und vergleichen, • sind in der Lage, verschiedene Agenturtypen (Digital-, Event-, Kreativ-, Marken-, Media-, Full-Service-Agentur) hinsichtlich ihrer Leistungsprofile, Vergütungsmodelle und Marktstellung zu unterscheiden und in typischen Beauftragungssituationen zu bewerten, • können Mediaplanung als strukturierten Entscheidungsprozess nachvollziehen, grundlegende Planungskennzahlen der Mediaselektion benennen und in Auswahlentscheidungen anwenden, • kennen die strukturellen Veränderungen durch Plattformökonomie, algorithmisch gesteuerte Werbeausspielung und KI-basierte Kommunikationstechnologien und können deren Auswirkungen auf klassische Medienfinanzierung, Branchenstrukturen und Kommunikationsplanung einordnen und kritisch reflektieren.

B16 Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen grundlegende Konzepte, Theorien und Modelle der Wirtschafts- und Kommunikationspsychologie, • verstehen zentrale psychologische Prozesse der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, des Lernens sowie der Urteils- und Entscheidungsbildung und können deren Bedeutung für wirtschaftliches Handeln und für Kommunikationsprozesse erläutern, • können erläutern, wie psychologische Faktoren sowie Medien- und Werbekommunikation Entscheidungs- und Kaufverhalten beeinflussen, • können kommunikationspsychologische Modelle und Theorien zur Analyse interpersonaler, organisationaler und medienvermittelter Kommunikation anwenden,

• verstehen die Bedeutung sozialer Einflussprozesse und kommunikationspsychologischer Mechanismen für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen, • können psychologische Erkenntnisse zur Analyse und Gestaltung von Kommunikationsprozessen in Organisationen, Medien und Märkten nutzen, • reflektieren Chancen, Grenzen und ethische Fragestellungen psychologischer Einflussnahme in wirtschaftlichen Kontexten.

B17 Strategien nachhaltiger Wirtschaftskommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen zentrale Begriffe, Modelle und Theorien strategischer sowie nachhaltigkeitsorientierter Wirtschaftskommunikation und können diese in ökonomische, ökologische und soziale Zusammenhänge einordnen, • besitzen einen Überblick über wichtige rechtliche Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeitskommunikation, • können kommunikative Strategien von Unternehmen, Organisationen und Institutionen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Verantwortung und Glaubwürdigkeit analysieren, • können systemisches Denken anwenden, um komplexe Kommunikationsherausforderungen sowie Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu erkennen und zu bewerten, • können zukunftsorientierte Kommunikationsstrategien entwickeln, die gesellschaftliche Transformationsprozesse und Sustainable Development Goals (SDGs) berücksichtigen, • sind in der Lage, strategische Kommunikationsansätze für nachhaltigkeitsbezogene Problemstellungen zu entwickeln und systematisch in das organisationale Handeln zu integrieren.

B18 Kreative Prozesse und Innovation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen und verstehen grundlegende Voraussetzungen, Techniken, Erfolgsfaktoren und Grenzen des kreativen Arbeitens, • können Innovationsprozesse sinnvoll strukturieren, • erarbeiten selbstständig und kooperativ Lösungen in einem praktischen Projekt, • können ihre Ideen als Pitch überzeugend präsentieren und verteidigen.

B19 Fachpraktikum

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • erkennen Zusammenhänge zwischen im Studium vermittelten theoretischen Grundlagen und ihrer praktischen Umsetzung sowie Relevanz, • sind in der Lage, berufspraktische Aufgaben der Wirtschaftskommunikation mit im Studium erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen zu bewältigen, • erfahren exemplarische Anforderungen einer realen Berufstätigkeit und reflektieren diese im Hinblick auf die eigenen fachlichen Kompetenzen und Vorlieben, • gewinnen durch die Wahl des Praktikumsplatzes und den Austausch mit anderen Studierenden einen Überblick über Berufsrollen und -felder der Wirtschaftskommunikation, • lernen Konflikt- und kommunikative Schlüsselsituationen des Berufsalltags zu interpretieren, • vertiefen ihre Fähigkeiten Informationen angemessen zu verdichten und schlüssig darzustellen.

B27 Projektstudium: Kommunikationsprojekt

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • 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, • können sich selbstständig mit einer typischen Problemstellung der Wirtschaftskommunikation auseinandersetzen und sind in der Lage, ein Kommunikationsprojekt zu konzipieren, zu planen und zu realisieren, • sind mit typischen Herausforderungen der Auftragskommunikation (insb. dem Umgang mit Auftraggeber*innen) vertraut, • sind in der Lage produktiv und professionell im Team zu arbeiten und verwertbare Ergebnisse zu erzielen, • können ihre Ergebnisse und Empfehlungen aussagekräftig dokumentieren und persuasiv präsentieren.

B28 Bachelorarbeit

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • sind in der Lage, typische Fragestellungen des Faches Wirtschaftskommunikation wissenschaftlich zu bearbeiten, • haben das während ihres Studiums erworbene Fach- und Methodenwissen an einer konkreten Themenstellung unter Beweis gestellt.

B29 Bachelorseminar und Abschlusskolloquium

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • beherrschen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, die sie zum Verfassen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit befähigen, • können Forschungsergebnisse reflektieren, kommunizieren und argumentativ begründen, • sind in der Lage die Eigenständigkeit ihrer Forschung, Arbeit argumentativ unter Beweis zu stellen, • können Thema, Fragestellung und Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit im Fachgebiet der Wirtschaftskommunikation einordnen, Bezüge zu außerhalb ihrer Arbeit liegenden Konzepten und Themenfeldern herstellen und diese reflektieren, • haben einen prinzipiellen Überblick über das Fachgebiet der Wirtschaftskommunikation und können vor diesem Hintergrund die praktischen wie wissenschaftlichen Implikationen sowie die Limitationen ihrer wissenschaftlichen Arbeit einordnen.

Wahlpflichtmodule

B100 Argumentatives Schreiben

Lernergebnisse und Kompetenzen
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, • verfügen über Feedback- und Redigier-Techniken sowie weitere Formen des kollaborativen Arbeitens an Texten, • sind befähigt, Texte zu analysieren, • verstehen die Grundlagen des Briefings sowie des Redigierens zur Überarbeitung von Texten.

B101 Kreatives Schreiben

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • verfügen über Schreib- und Textkompetenz und über Erfahrungen in Briefing-, Feedback- und Redigier-Techniken sowie weiteren Formen des kollaborativen Arbeitens an Texten, • verstehen die Spezifika kreativer, innovativer und individueller Textproduktionen gegenüber gesellschaftlich genormten, konventionellen Textsorten, • erkennen, für welche Texte und Schreibprozesse in der Wirtschaftskommunikation kreatives und biografisches Schreiben wichtige Impulse und Handlungsanleitungen bietet.

B102 Journalistisches Schreiben

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die journalistischen Textsorten und sind in der Lage, die Qualität journalistischer Texte zu beurteilen, • 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, • haben soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback) erlangt.

B103 Schreiben für Web und Social Media

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • lernen Themen in multimedialen Geschichten zu denken und crossmedial (z.B. Webseite, Social Media, App) sowie adressatengerecht umzusetzen, • 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, • haben soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Feedback) erlangt.

B104 Kreativ-Strategie

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • wissen, welche Rolle Planner und Strategen in Agenturen spielen, • kennen die wesentlichen Methoden und Arbeitsschritte in kreativ-strategischen Prozessen, • können die Rolle von Planern bzw. Strategen kritisch reflektieren und in ihrer historischen Veränderung einschätzen, • verstehen die Prinzipien der strategischen Fundierung kreativer Ideenentwicklung. Sie sind in der Lage, Zielgruppen zu bestimmen, • können pragmatisch und anwendungsnah Daten über diese Zielgruppen recherchieren und erheben, • können aus Datengrundlagen “Insights” ableiten und auf dieser Grundlage Kreativ-Ideen entwickeln, • verstehen die Prinzipien der Kampagnen- und Mediaplanung, • können selbstständig kommunikative Aufgabenstellungen erfüllen und ihre Lösungen argumentativ begründen und überzeugend präsentieren.

B105 Markenführung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können Funktion und Stellenwert von Marken in Märkten, Organisationen, Medien und Gesellschaften für unterschiedliche Stakeholder erläutern, • können wichtige Theorien und Management-Konzepte vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen erklären und voneinander abgrenzen, • sind in der Lage, markenpolitische Sachverhalte und Herausforderungen zu beurteilen, Zusammenhänge zu erkennen, Beispiele anzuführen und Folgerungen abzuleiten, • besitzen die Fähigkeit, eigene strategische Lösungsansätze zu entwickeln und diese strukturiert und überzeugend an Fallbeispielen darzustellen.

B106 Digital Marketing

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen zentrale Konzepte, Strategien und Zusammenhänge des digitalen Marketings und können diese auf konkrete Kommunikations- und Vermarktungsaufgaben anwenden,

- kennen die wichtigsten Instrumente des digitalen Marketings (u.a. SEO/SEA, E-Mail-Marketing, Content Marketing, Affiliate Marketing, Display Advertising) und verstehen deren spezifische Wirkungslogiken und Einsatzbedingungen,
- verstehen die technischen Grundlagen und algorithmischen Funktionsweisen zentraler digitaler Plattformen und können deren Bedeutung für Reichweite, Targeting und Werbewirkung einordnen,
- können die Leistung digitaler Marketingmaßnahmen anhand relevanter KPIs und Analyse-Tools bewerten und Optimierungsmaßnahmen ableiten,
- sind in der Lage, auf Basis von Marketingzielen und Zielgruppenanalysen Strategien des digitalen Marketings zu entwickeln und begründet zu empfehlen,
- kennen den Einsatz KI-gestützter Werkzeuge im digitalen Marketing (z.B. für Content-Erstellung, Personalisierung, Marketing-Automation und Kampagnenoptimierung) und können deren Potenziale sowie Grenzen und ethische Implikationen reflektiert einordnen,
- reflektieren den Einfluss digitaler Marketingpraktiken (einschließlich datengetriebener und KI-gestützter Verfahren) auf Individuum, Gesellschaft und Datenschutz und entwickeln ein Bewusstsein für die damit verbundene professionelle Verantwortung.

B107 Social Media und Community Management

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen wichtige Plattformen und Dienste sozialer Medien und deren Bedeutung für Unternehmen und Organisationen, • verstehen die typischen Aufgabenbereiche und Herausforderungen des Social Media und Community Managements, • können einfache Strategien für das Social Media Engagement eines Unternehmens/einer Organisation entwickeln und begründen, • können Social Media Inhalte auf Basis spezifischer Strategien konzipieren und im Hinblick auf korrespondierende Ziele bewerten, • können einfache Konzepte zum Auf- und Ausbau, sowie der Aktvierung von Communities entwickeln und begründen, • kennen zentrale Ansätze des Social Media und Community Monitoring.

B108 Eventmanagement

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können Live-Events in das kommunikationspolitische Gestaltungsspektrum einordnen und sind mit deren Grundtypen vertraut, • haben eigenständig ein Veranstaltungsprojekt im Rahmen eines professionellen Projektmanagement konzipiert, verstehen die Bedeutung von Preisverleihungen als weitverbreitete Veranstaltungsform und sind für die besonderen ethischen Heraus-forderungen einer vorangehenden Juryarbeit sensibilisiert, • haben erlernt, mit Hilfe von professioneller Software und modernen Kommunikationsmitteln Unternehmen in Hinblick auf eine Wettbewerbsteilnahme zu motivieren, • konnten hinreichend Erfahrungen sammeln, Kommunikations-konzepte systematisch und kompetent mit Instrumenten des Kommunikationscontrollings zu bewerten, • sind damit vertraut, Veranstaltungen als Werbefläche zu nutzen und entsprechend Sponsoringpakete zu entwickeln und Sponsoren zu akquirieren, • sind mit Auswahlkriterien für Event-Locations vertraut, • 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, • können Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationsarbeit durch ein intensives Vorfeldmarketing und -nachbereitung bewerben.

B109 User Experience Design

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • verstehen die typischen Aufgaben von Rollen von UX Designer*innen in organisationalen Kontexten, • kennen zentrale Konzepte, Perspektiven und Prinzipien des User Experience Design, • kennen verschiedene Methoden des User Research und verstehen deren Bedeutung für das UX Design, • sind in der Lage, Nutzungskontexte und -anforderungen mit Methoden des User Research zu analysieren, • verstehen es Research-Ergebnisse zu verdichten und aufzubereiten (z.B. in Form von Personas, User Scenarios, Experience Maps o.ä.), • können Inhalte digitaler Applikationen im Sinne von Informationsarchitekturen strukturieren und organisieren,

• können Interaktionen zwischen Menschen und digitalen Applikationen konzipieren, entwerfen und prototypisch umsetzen sowie dabei Grundprinzipien eines verständlichen und vertrauenswürdigen Interaktionsdesigns berücksichtigen, • verstehen die Möglichkeiten des Einsatzes KI-gestützter Werkzeuge in den Phasen des User Research (z.B. zur Auswertung qualitativer Daten oder zur Synthese von Forschungsergebnissen) sowie der Konzeption und können deren Grenzen einschätzen.

B110 Konsum- und Mediensoziologie

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können ausgewählte sozialwissenschaftliche Theorien im Bereich der Konsum- und Mediensoziologie erläutern, • können sozialwissenschaftliche Modelle und Theorien der Konsum- und Mediensoziologie auf aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation übertragen, • sind in der Lage, soziologische Texte zusammenzufassen und in der Gruppe zu diskutieren, • besitzen die Fähigkeit, im Rahmen einer Felduntersuchung durch Befragung oder Beobachtung Konsum- und Mediennutzungsverhalten zu explorieren und daraus Hypothesen für die Wirtschaftskommunikation abzuleiten, • entwickeln ein Bewusstsein für aktuelle, konsumrelevante Entwicklungen in unserer Gesellschaft, • werden sich ihrer Verantwortung als Wirtschaftskommunikatoren und deren Einfluss auf die Gesellschaft und das Individuum bewusst.

B111 Interne Kommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die interne Kommunikation mit ihren Herausforderungen, Akteuren und Problemlösungsstrategien, • kennen die Bedeutung der Mitarbeiter*innen für Unternehmen, • lernen die unterschiedlichen Kommunikationswege kennen, um die internen Zielgruppen zu erreichen, • verstehen, dass Information und Kommunikation Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Unternehmensführung sind und können den Beitrag der internen Kommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens einordnen, • können nachvollziehen, dass die Interne Kommunikation eine Schnittstelle zu nahezu allen

Teildisziplinen der Unternehmenskommunikation bildet, • werden in ihren sozialen und persönlichen Fähigkeiten gefördert, • lernen fachbezogen zu argumentieren und sich empathisch in unterschiedliche Zielgruppen hineinzuversetzen.

B112 Krisenkommunikationsmanagement

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die zentralen theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation, darunter situative Krisentheorien, Issues Management und Reputationsmanagement, und können diese in den Kontext der Unternehmenskommunikation und PR einordnen, • verstehen die Dynamiken und Phasen eines Krisenverlaufs (Pre-Crisis, Crisis Response, Post-Crisis) sowie die Rolle unterschiedlicher Stakeholder, Medien und öffentlicher Meinung und können deren Wechselwirkungen analysieren, • können für realistische Krisenszenarien strategische Kommunikationskonzepte entwickeln, geeignete Botschaften, Kanäle und Sprecherrollen auswählen sowie Maßnahmen für die interne und externe Krisenkommunikation begründet ableiten, • sind in der Lage, unter Zeitdruck und Unsicherheit professionelle Kommunikationsentscheidungen zu treffen und ihr Handeln kritisch zu reflektieren, • können den Kommunikationserfolg nach einer Krise evaluieren, Reputationsschäden systematisch einschätzen sowie Maßnahmen zur langfristigen Wiederherstellung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit konzipieren und begründen.

B113 Gesellschaftspolitische Kommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • lernen Methoden und Techniken des Beziehungs- und Kommunikationsmanagements im gesellschaftspolitischen Bereich der Wirtschaftskommunikation kennen, • können die dahinter liegenden Konzepte wie bspw. Public Affairs, Corporate Social Responsibility oder Corporate Political Responsibility differenzieren und wissen um deren Kernaufgaben und Akteure, • können die Herausforderungen erkennen, mit denen Unternehmen konfrontiert sind, die sich gesellschaftspolitisch engagieren und dies kommunizieren, • sind in der Lage, entsprechende Kommunikationskampagnen zu konzipieren und zu bewerten,

• können fachbezogen argumentieren und sich empathisch in unterschiedliche Zielgruppen hineinversetzen. Zusätzlich werden soziale und persönliche Fähigkeiten gefördert.

B114 Marketingkommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • wissen, was Marketingkommunikation ist, welchen Funktionen sie dient und welche Ziele sie verfolgt, • kennen die wichtigsten Wirkungsmodelle der Marketingkommunikation, • kennen die wesentlichen Instrumente der Marketingkommunikation und ihre Unterschiede, • wissen bei welcher Zielstellung welche Instrumente effektiv eingesetzt werden sollten und wie sie im Marketingkommunikations-Mix kombiniert werden können, • verstehen die Prinzipien der Planung, Budgetierung, Steuerung und Messung des Marketingkommunikations-Mixes, • können eigenständig Problemlösungen erarbeiten und argumentativ begründen.

B115 Aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können wichtige Entwicklungen im aktuellen Handlungsfeld benennen und deren Relevanz für die Wirtschaftskommunikation begründen, • sind in der Lage, einen inhaltlichen Zusammenhang zu angrenzenden Themenfeldern der Wirtschaftskommunikation herzustellen, • haben vertiefte Kenntnisse des Themas und können die dahinterstehenden Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Markt darlegen.

B116 Geschäftsmodelle und Wertschöpfung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen zentrale Begriffe, Bausteine und Typen von Geschäftsmodellen (u.a. werbe-, abonnement-, plattform- und transaktionsbasierte Modelle) und können diese voneinander abgrenzen,

- verstehen betriebliche Zusammenhänge im Sinne von Wertschöpfungsketten sowie Material-, Informations- und Zahlungsflüsse und können die grundlegende Erlös- und Kostenmechanik eines Geschäftsmodells nachvollziehen,
- sind in der Lage, reale Geschäftsmodelle unterschiedlicher Branchen strukturiert zu analysieren und hinsichtlich ihrer Tragfähigkeit und Wettbewerbslogik zu vergleichen,
- können die Rolle von Kommunikation, Marke und Kundenbeziehungen als Bestandteil der Wertschöpfung einordnen und auf konkrete Geschäftsmodelle beziehen,
- sind fähig, mit etablierten Werkzeugen (z.B. Business Model Canvas, Value Proposition Canvas) eigene Geschäftsmodelle zu entwerfen, ihre Annahmen auszuführen, zu begründen und zu prüfen,
- sind in der Lage, ein eigenes oder vorgegebenes Geschäftsmodell (u. U. auch im Hinblick auf ein Gründungsvorhaben) zu entwickeln, fundiert zu begründen und überzeugend zu präsentieren.

B117 Planung und Entscheidung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • verstehen Planung und Entscheidung als strukturierten, zielgerichteten Prozess, kennen grundlegende Denkprinzipien des Planens und können die Qualität einer Entscheidung von der ihres Ergebnisses unterscheiden, • sind in der Lage, ein Entscheidungs- oder Planungsproblem zu strukturieren; Ziele, Zielbeziehungen und Zielkonflikte zu explizieren, in Zielhierarchien zu ordnen und mehrkriteriell zu bewerten, • erkennen Wirkungszusammenhänge, Interdependenzen und Rückkopplungen in komplexen Planungsproblemen, können diese qualitativ abbilden (z.B. in Wirkungsdiagrammen) und nicht-intendierte Folgen antizipieren, • verstehen das Prognose- und Unsicherheitsproblem, können mit unvollständiger Information und Nichtwissen umgehen (z.B. mittels Szenariodenken) und typische Urteilsverzerrungen reflektieren, • kennen zentrale qualitative und quantitative Methoden und Werkzeuge des Planens und Entscheidens, können geeignete Werkzeuge situationsgerecht auswählen und anwenden sowie die Aussagekraft und Grenzen quantitativer Verfahren einschätzen, ohne diese selbst herleiten zu müssen, • sind fähig, für eine komplexe Fragestellung eine begründete Entscheidung bzw. Planung zu entwickeln und als transparente, adressatengerechte Entscheidungsvorlage zu kommunizieren.

B118 Finanzkommunikation und Investor Relations

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen die Akteure und Grundlogiken des Kapitalmarkts sowie die wesentlichen Grundzüge kapitalmarktrechtlicher Publizitäts- und Sorgfaltspflichten, • verstehen Aufbau und Aussage der zentralen Jahresabschlussbestandteile (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Grundzüge der Kapitalflussrechnung) und können diese in Grundzügen lesen, • kennen zentrale finanzielle Kennzahlen (u.a. EBIT, Marge, Deckungsbeitrag, Liquidität, Rentabilität) und können deren Aussagekraft im Kontext der Wertschöpfung eines Unternehmens einordnen, • kennen die zentralen Instrumente und Anlässe der Finanz- und Investor-Relations-Kommunikation (Geschäfts- und Quartalsbericht, Hauptversammlung, Analystenkommunikation) und können deren Funktion einordnen, • sind in der Lage, Finanzinformationen zielgruppengerecht aufzubereiten, zu visualisieren und verständlich zu kommunizieren, • sind fähig, den Einsatz KI-gestützter Werkzeuge bei der Aufbereitung und Analyse von Finanzinformationen (z.B. Daten-, Berichts- und Visualisierungsunterstützung) zu erproben und deren Potenziale, Grenzen und Sorgfaltsanforderungen kritisch zu reflektieren, • sind in der Lage, für eine konkrete Situation ein finanzkommunikatives Format zu konzipieren und dabei Anforderungen an Glaubwürdigkeit, Compliance und adressatengerechte Verständlichkeit zu berücksichtigen.

B150 Corporate und Brand Design

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können wichtige Gestaltungselemente des Corporate und Brand Design ihren Funktionen und Wirkungsweisen zuordnen, • können Gestaltungskonzepte analysieren und vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen qualifiziert bewerten, • sind in der Lage, die strategischen Anforderungen an Design-Systeme fallbasiert zu ermitteln und begründete Vorschläge zur Weiterentwicklung eines Designs zu erarbeiten, • können relevante Beispiele für Gestaltungselemente und Design-Systeme anführen und qualifiziert bewerten.

B151 Kampagnengestaltung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können die Formen, Funktionen und Wirkungsweisen von wichtigen Gestaltungselementen und -techniken von Kommunikationskampagnen benennen und erläutern, • können Kampagnenbeispiele von Unternehmen und Marken für die Anwendung dieser Gestaltungselemente anführen und deren gestalterische Güte anhand von Kriterien qualifiziert bewerten, • sind in der Lage, wichtige Kreativitätstechniken und Heuristiken auf eine konkrete Aufgabenstellung anzuwenden, • entwickeln die Fähigkeit, auf der Grundlage eines Briefings Ideen zu entwickeln und diese auf ihre Kampagnenfähigkeit zu prüfen, • 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.

B152 Bild- und Videogestaltung

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können wichtige Formate, Formen und Funktionen von unterschiedlichen Bild- und Videoanwendungen im Kontext der Wirtschaftskommunikation erläutern, • können die gestalterischen Mittel von Bildern und Bewegtbildformaten fachkundig benennen und qualifiziert bewerten, • sind in der Lage, Bild- und Video-Content zielgerichtet zu konzipieren und unter Anleitung zu erstellen.

B153 User Interface Design

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • kennen Prozesse und Elemente der Entwicklung nutzerzentrierter digitaler Interfaces, • verstehen die Grundprinzipien der guten Gestaltung digitaler User Interfaces und ihren Zusammenhang mit der menschlichen Wahrnehmung, • verstehen die Ziele und Einflussfaktoren der Usability und Zugänglichkeit von digitalen User Interfaces,

- kennen Methoden der Bewertung der Usability von digitalen User Interfaces und haben ausgewählte Methoden selbst eingesetzt,
- können grundlegende nutzerzentrierte User Interfaces mit Hilfe aktueller Prototyping- und Design-Tools – einschließlich KI-gestützter Werkzeuge – erstellen, präsentieren und anhand von Gestaltungsprinzipien und Usability-Kriterien beurteilen,
- verstehen die technischen Grundlagen der Erstellung und Generierung digitaler User Interfaces und kennen die Funktionsweise von Content Management Systemen.

B154 Narration und Storytelling

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können narrative Muster und Erzähltypen in den verschiedenen Anwendungsfeldern der Wirtschaftskommunikation identifizieren und beschreiben, • kennen Ziele, Funktionen und Grenzen des Einsatzes von Storytelling im Bereich der Wirtschaftskommunikation, • sind in der Lage, eigene medienspezifische Erzählformen zu entwickeln, • konzipieren und produzieren medien- und situationsadäquaten Content.

B155 Aktuelle Gestaltungsthemen der Wirtschaftskommunikation

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • können wichtige gestalterische Entwicklungen im Handlungsfeld benennen und deren Relevanz für die Wirtschaftskommunikation begründen, • sind in der Lage, einen inhaltlichen Zusammenhang zu angrenzenden Themenfeldern der Wirtschaftskommunikation herzustellen, • haben vertiefte Kenntnisse des Themas und können die dahinterstehenden Entwicklungen in Gesellschaft, Medien und Markt darlegen, • 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.

B6 Erste Fremdsprache

Englisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch /Spanisch B1.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch[1] als Fremdsprache B2.2 Fachsprache Wirtschaft

Lernergebnisse und Kompetenzen
Englisch B2.1 Wirtschaft Die Studierenden • werden in die Fachsprache Wirtschaft eingeführt, • entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse weiter, • verstehen die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen, • verstehen und präsentieren relevante Themen im eigenen Fachgebiet, • können angemessen flüssige Gespräche führen, • können Texte zu einer Reihe fachlicher Themen klar und detailliert verfassen, • können den eigenen Standpunkt zu einem fachlichen Thema darlegen. Französisch/Spanisch B1.2 Wirtschaft Die Studierenden • werden in die Fachsprache Wirtschaft (Französisch, Spanisch) eingeführt, • entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse weiter, verstehen den wesentlichen Inhalt klarer standardisierter Informationen zu vertrauten Themen aus den Bereichen Arbeit, Schule, Studium usw. • erwerben Kommunikationsfähigkeit in anzunehmenden Gesprächssituationen in Ländern, in denen die Sprache gesprochen wird, • können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Fachthemen oder Themen von persönlichem Interesse äußern, • können über Erfahrungen und Ereignisse berichten sowie Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben, • können kurze Erklärungen und Begründungen zu Plänen und Ansichten geben. Deutsch als Fremdsprache B2.2 Wirtschaft Die Studierenden • erlangen hohe fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft, • entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse weiter,

[1] Gilt nur für Studierende mit Hochschulzugangsberechtigung in einer anderen Sprache als Deutsch gemäß § 10 Abs. 3.

- verstehen die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen,
- können relevante Themen im eigenen Fachgebiet präsentieren und an Fachdiskussionen teilnehmen,
- können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist,
- können Texte zu einem breiten Themenspektrum des eigenen Fachgebiets klar strukturiert und detailliert verfassen,
- können den eigenen Standpunkt zu einem fachlichen Thema darlegen sowie Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze benennen.

B20 Erste Fremdsprache 2

Englisch B2.2 Fachsprache Wirtschaft **oder** Französisch/Spanisch B2.1 Fachsprache Wirtschaft **oder** Deutsch als Fremdsprache C1.1 Fachsprache Wirtschaft

Lernergebnisse und Kompetenzen

Englisch B2.2 Wirtschaft

Die Studierenden

- erlangen hohe fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet Wirtschaft,
- entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) aufbauend auf dem Modul Erste Fremdsprache 1 weiter,
- verstehen die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen,
- können relevante Themen im eigenen Fachgebiet präsentieren und an Fachdiskussionen teilnehmen,
- können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist,
- können Texte zu einem breiten Themenspektrum des eigenen Fachgebiets klar strukturiert und detailliert verfassen,
- können den eigenen Standpunkt zu einem fachlichen Thema darlegen sowie Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze benennen.

Französisch/Spanisch B2.1 Wirtschaft

Die Studierenden

- erlangen weitere fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft (Französisch, Spanisch),
- entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) aufbauend auf dem Modul Erste Fremdsprache 1 weiter,
- verstehen die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen,
- verstehen und präsentieren relevante Themen im eigenen Fachgebiet,

- können angemessen flüssige Gespräche führen,
- können Texte zu einer Reihe fachlicher Themen klar und detailliert verfassen,
- können den eigenen Standpunkt zu einem fachlichen Thema darlegen.

Deutsch als Fremdsprache C1.1 Wirtschaft

Die Studierenden

- erlangen sehr hohe fachsprachliche Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft,
- entwickeln alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) aufbauend auf dem Modul Erste Fremdsprache 1 weiter,
- verstehen ein breites Spektrum anspruchsvoller und umfangreicher Texte und erfassen dabei auch implizite Bedeutungen,
- können sich spontan und fließend ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen ausdrücken,
- gebrauchen die Sprache flexibel und wirksam im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext,
- können sich klar, gut strukturiert und detailliert zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden.

B20 Zweite Fremdsprache

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden erlangen in Abhängigkeit der vorhandenen Vorkenntnisse allgemein- und/oder fachsprachliche Kenntnisse in allen Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) entsprechend der von ihnen frei aus dem Angebot der ZE FS gewählten Fremdsprache und Niveaustufe (A1 bis C1.2).

B20 AWE-Modul

Lernergebnisse und Kompetenzen
Die Studierenden • erwerben überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen („soft skills“) und/oder • gewinnen vertieften Einblick in geistes-, kommunikations-, gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Denk- und Herangehensweisen und/oder • sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen und in anderen kulturellen Kontexten zu agieren und/oder • gewinnen vertiefte Einblicke in die Potenziale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.

Anlage 7 Spezifika des Diploma Supplements in deutscher Sprache

1. ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION

1.1 Familienname(n)/1.2 Vorname(n)

1.3 Geburtsdatum (TT/MM/JJJJ)

1.4 Matrikelnummer oder Code zur Identifizierung des/der Studierenden (wenn vorhanden)

2. ANGABEN ZUR QUALIFIKATION

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 Studiengangdurchgeführt hat (in der Originalsprache)

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) University of Applied Sciences

(s. Abschnitt 8) (Hochschule (FH)/staatlich)

2.5 Im Unterricht/in der Prüfung verwendete Sprache(n)

Deutsch

3. ANGABEN ZU EBENE UND ZEITDAUER DER QUALIFIKATION

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 nachhaltig, 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: 85 ECTS-LP
- Wahlpflichtmodule (ohne Fremdsprachen): 50 ECTS-LP
- minimale Fremdsprachenausbildung: 5 ECTS-LP
- Fachpraktikum: 25 ECTS-LP
- Abschlussprüfung: 15 ECTS-LP

  (davon Bachelorarbeit: 12 ECTS-LP, Bachelorseminar und Abschlusskolloquium: 3 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:

85 % Modulnoten

15 % 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

Der Studiengang ist akkreditiert und trägt das Siegel des Akkreditierungsrats (siehe unter: www.akkreditierungsrat.de).

6.2 Weitere Informationsquellen

HTW Berlin: http://www.htw-berlin.de

Studiengang: http://wiko-bachelor.htw-berlin.de/

Anlage 8 Spezifika des Diploma Supplements in englischer Sprache

1. INFORMATION IDENTIFYING THE HOLDER OF THE QUALIFICATION
1.1 Family name(s)/1.2 First name(s)
1.3 Date of birth (dd/mm/yyyy)
1.4 Student identification number or code (if applicable)

2. INFORMATION IDENTIFYING THE QUALIFICATION
2.1 Name of qualification and (if applicable) title conferred (in original language)
Bachelor of Arts (B.A.)
2.2 Main field(s) of study for the qualification
Business Communication Management
2.3 Name and status of awarding institution (in original language)
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) (University of Applied Sciences, / public)
2.4 Name and status of institution (if different from 2.3) administering studies (in original language)
2.5 Language(s) of instruction/examination
German

3. INFORMATION ON THE LEVEL AND DURATION OF THE QUALIFICATION
3.1 Level of the qualification

First professional higher education qualification from a university of applied sciences (see sections 8.1 and 8.4.1), including a Bachelor's thesis.

3.2 Official duration of programme in credits and/or years

Standard period of study: 6 semesters (3 years)	6 semesters (3 years)
Workload:	4860 hours
ECTS credits:	180
	including 20 credits are for an internship
	and 12 credits for the bachelor's thesis

3.3 Access requirement(s)

- General higher education entrance qualification or technical college entrance qualification or
- Higher education entrance qualification in accordance with Section 11 of the Berlin Higher Education Act (see Section 8.7)

4. INFORMATION ON THE PROGRAMME COMPLETED AND THE RESULTS OBTAINED

4.1 Mode of study

Full-time study, on-campus study

4.2 Programme learning outcomes

Graduates are prepared to work as future communications managers in companies and organisations, as well as in communication service providers such as agencies or consultancies, designing business communication in a sustainable, effective, and responsible manner.

They have learned to analyse, plan, design, and evaluate internal and external communication processes in the fields of marketing and corporate communications in a goal-oriented way, taking into account current developments in society, media, and markets. They possess the foundational knowledge in business, communication, and social sciences required for this field of practice, and are methodologically equipped to independently address applied business communication tasks in a systematic and effective manner.

In addition, graduates possess social and personal competencies in the areas of self-management, project management, and team management. They are familiar with creativity techniques and are able to present their work results in a compelling manner.

Programme structure:

- Compulsory modules: 85 ECTS credits
- Elective modules (excluding foreign languages): 50 ECTS credits
- Minimum foreign language training: 5 ECTS credits
- Specialist internship: 25 ECTS credits
- Final examination: 15 ECTS credits

(of which: Bachelor’s thesis: 12 ECTS credits; Bachelor’s seminar and final colloquium: 3 ECTS credits)

4.3 Programme details, individual credits gained and grades/marks obtained

See “Bachelor’s Degree Certificate” for further details on the modules and module groups completed, as well as the topic of the bachelor’s thesis

4.4 Grading system and, if available, grade distribution table

4.5 Overall classification of the qualification (in original language)

- Final grade (unrounded final mark) -Composition of the overall grade

85% module marks

15% final examination (bachelor's thesis and final colloquium)

5. INFORMATION ON THE FUNCTION OF THE QUALIFICATION

5.1 Access to further study

The degree qualifies graduates to enrol in a master's programme; the respective admission and enrolment regulations for the master's programme may stipulate additional requirements. (see Section 8)

5.2 Access to a regulated profession (if applicable)

not specified

6. ADDITIONAL INFORMATION

6.1 Additional information

The programme is accredited and bears the seal of the Accreditation Council (see: www.akkreditierungsrat.de).

6.2 Further information sources

HTW Berlin website: http://www.HTW-Berlin.de

website: http://wiko-bachelor.htw-berlin.de/