

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences

Studienordnung

für den Bachelorstudiengang

Business Management

an der Hochschule Mittweida (FH)

Fachbereich Medien

Vom 2. Juli 2008

Auf Grund von § 21 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz - SächsHG) vom 11. Juni 1999 (SächsGVBl. S. 294), zuletzt geändert durch Gesetz vom 15. Dezember 2006 (SächsGVBl. S. 515, 521), erlässt die Hochschule Mittweida (FH), nachfolgend HSMW genannt, diese Studienordnung als Satzung.

Inhaltsübersicht

§ 1	Geltungsbereich
§ 2	Studienziel
§ 3	Zugangsvoraussetzungen
§ 4	Auswahl und Zulassung
§ 5	Studienbeginn, Regelstudienzeit
§ 6	Aufbau des Studiums
§ 7	Studieninhalte
§ 8	Studienablaufplan
§ 9	Modulhandbuch
§ 10	Tutorien
§ 11	Studienberatung
§ 12	Übergangsbestimmungen
§ 13	In-Kraft-Treten

Anlage: Studienablaufplan

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung legt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Bachelorstudien- gang Business Management an der HSMW Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiums ein- schließlich des eingeordneten Praxismoduls fest und empfiehlt eine mögliche zeitliche Abfolge des Studienablaufs für die Erlangung des Bachelorgrades „Bachelor of Arts“ (B.A.) als berufs- qualifizierendem Hochschulabschluss innerhalb der Regelstudienzeit.

§ 2 Studienziel

Ziel des Studienprogramms ist es, neben den wissenschaftlichen Ansprüchen des Fachs eine anwendungsorientierte Ausbildung für die berufliche Praxis von Absolventen zu vermitteln, die in unterschiedlichen Bereichen verantwortliche Aufgaben wahrnehmen. Auf der Basis eines breiten Fachwissens und verschiedenen Schlüsselkompetenzen sind die Absolventen befähigt, die kom- plexen Aufgaben des jeweiligen Berufsfeldes in ihren ökonomischen, kommunikativ- psychologischen, rechtlichen, politischen und internationalen Dimensionen zu bewältigen und sich an integrierten institutionellen Prozessen team- und erfolgsorientiert selbstständig zu beteiligen.

§ 3 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Das Studium Business Management an der HSMW kann aufnehmen, wer
 - die allgemeine Hochschulreife,
 - die Fachhochschulreife,
 - die fachgebundene Hochschulreife oder
 - eine durch Rechtsvorschrift oder von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung besitzt.
- (2) Staatsangehörige eines anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union sind Deut- schen gleichgestellt, wenn die für das Studium erforderlichen deutschen Sprachkennt- nisse nachgewiesen werden. Bei Angehörigen von Staaten, die nicht Mitglied der Euro- päischen Union sind und einen ausländischen Bildungsnachweis besitzen, entscheidet das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst über die Gleichwertigkeit.
- (3) Bewerber, die eine Berufsausbildung abgeschlossen haben und danach mindestens drei Jahre berufstätig waren, können gemäß § 13 Abs. 11 SächsHG die Berechtigung zum Studium an der HSMW auch ohne einen Schulabschluss nach Absatz 1 durch Bestehen einer Zugangsprüfung erwerben. Die Einzelheiten sind in der „Ordnung für die Zugangs- prüfung zum Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung“ der HSMW geregelt.

§ 4 Auswahl und Zulassung

Die Zulassung erfolgt durch das Immatrikulationsamt der HSMW. Für die Immatrikulation in den Bachelorstudiengang Business Management gilt eine Zulassungsbeschränkung. Die Auswahl gemäß § 13 Absatz 13 SächsHG erfolgt auf der Grundlage der Ordnung zur Feststellung der studiengangbezogenen Eignung.

§ 5 Studienbeginn, Regelstudienzeit

- (1) Das Studium kann jeweils zum Wintersemester und/oder Sommersemester aufgenommen werden, sofern genügend geeignete Bewerbungen vorliegen und nicht andere abweichende Festlegungen vom Fachbereichsrat vorgeschlagen und durch den Senat bestätigt werden.
- (2) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich des Praxismoduls sowie der Zeit für die Anfertigung der Bachelorarbeit und deren Verteidigung im Vollzeitstudium sechs Semester und im Teilzeitstudium acht Semester.

§ 6 Aufbau des Studiums

Das Studium ist modular aufgebaut. Es setzt sich im Vollzeitstudium aus sechs und im Teilzeitstudium aus acht theoretischen Studiensemestern einschließlich des Lehrprojekts Unternehmen (Praxismodul) und des Bachelorprojekts (Bachelorarbeit) zusammen und endet nach Anfertigung der Bachelorarbeit mit deren Verteidigung in einem Kolloquium. Das Leistungspunktsystem entspricht dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen (European Credit Transfer System – ECTS).

§ 7 Studieninhalte

- (1) Die Inhalte und Lehrziele der einzelnen Module des Studiums sowie die jeweiligen Voraussetzungen sind dem Studienablaufplan (Anlage) und den Modulbeschreibungen des Modulhandbuchs zu entnehmen.
- (2) Das Studium gliedert sich in die fünf Studienrichtungen „Tourismus, Hotel und Event“, „Corporate Communication und Publishing“, „Internationales und europäisches Management“, „Marketing, Marken und Medien“ sowie „Online Marketing-Management“. Schreiben sich weniger als zehn Studenten für eine Studienrichtung ein, so wird diese in der Regel nicht durchgeführt. Steht nur eine begrenzte Anzahl von Studienplätzen in einer Studienrichtung zur Verfügung, erfolgt die Auswahl der Studenten nach sachgerechten Kriterien.

§ 8 Studienablaufplan

- (1) Für das Studium gilt der Studienablaufplan (Anlage). Er enthält:
 1. die zeitliche Aufteilung der Wochenstunden je Modul und Semester einschließlich Prüfungsart, Prüfungsdauer, Gewichtung und Credits;
 2. die Bezeichnung der Pflicht- und Wahlpflichtmodule sowie die Stundenzahl, die Lehrveranstaltungsart und die Art der Prüfungen;
 3. die empfohlene zeitliche Abfolge der Module.

Der Studienablauf kann vom Studenten individuell gestaltet werden. Der Student kann weitere Module oder andere als die empfohlenen Module belegen, soweit die Modulvoraussetzungen erfüllt sind (Anlage).
- (2) Die im Studienablaufplan angebotenen Module sind entweder Pflicht-, Wahlpflicht- oder Zusatzmodule:
 1. Pflichtmodule sind die Module des Studienganges, die für alle Studenten verbindlich sind.
 2. Wahlpflichtmodule aus dem Katalog der Wahlpflichtmodule sind die Module des Studienganges, die alternativ angeboten werden. Die vom Studenten gewählten Module werden als Pflichtmodule behandelt.
 3. Zusatzmodule sind fakultative Lehrangebote, die dem Studenten zur Ergänzung, Vervollkommnung, Vertiefung oder Spezialisierung dienen und freiwillig belegt werden können.
- (3) Die Studienordnung kann innerhalb einzelner Module Wahlmöglichkeiten vorsehen.
- (4) Ein Anspruch darauf, dass alle vorgesehenen studiengangsbezogenen Wahlpflicht- und/oder Zusatzmodule tatsächlich angeboten werden, besteht nicht. Das gilt auch für Lehrveranstaltungen mit nicht ausreichender Teilnehmerzahl.

§ 9 Modulhandbuch

- (1) Mit Beschluss des Fachbereichsrates des Fachbereichs Medien wird für diesen Studiengang ein verbindliches Modulhandbuch erstellt. Dieses muss in Inhalt und Aufbau den Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der KMK vom 15.09.2000 i.d.F. vom 22.10.2004) entsprechen.
- (2) Im Modulhandbuch ist für jedes Modul eine Modulbeschreibung vorzunehmen, die mindestens enthalten soll:
 1. Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
 2. Lehrformen,
 3. Voraussetzungen für die Teilnahme,
 4. Verwendbarkeit des Moduls,
 5. Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten,
 6. Leistungspunkte und Noten,
 7. Häufigkeit des Angebotes von Modulen,
 8. Arbeitsaufwand,
 9. Dauer der Module.

Das Modulhandbuch wird im Internet veröffentlicht.

§ 10 Tutorien

Zur Unterstützung der Studenten, insbesondere der Studienanfänger, aber auch begleitend im Studienablauf und in der Abschlussphase des Studiums, werden Tutorien im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten angeboten und durch Aushang im Fachbereich bekannt gemacht. In Tutorien wird in kleinen Arbeitsgruppen der Stoff von Lehrveranstaltungen unter Anleitung des zuständigen Hochschullehrers anhand von Aufgaben und Fällen vertieft.

§ 11 Studienberatung

Studenten im Vollzeitstudium, die bis zum Beginn des dritten Semesters noch keine Prüfungsleistung erbracht haben, müssen im dritten Semester an einer Studienberatung teilnehmen. Studenten im Teilzeitstudium, die bis zum Beginn des vierten Semesters noch keine Prüfungsleistung erbracht haben, müssen im vierten Semester an einer Studienberatung teilnehmen.

§ 12 Übergangsbestimmungen

Für bis einschließlich Sommersemester 2008 immatrikulierte Studenten gilt die Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 8. Dezember 2005 in der jeweils geltenden Fassung.

§ 13 In-Kraft-Treten

Die Studienordnung tritt mit Wirkung vom 1. September 2008 in Kraft und gilt erstmals für Studenten, die ihr Studium nach In-Kraft-Treten dieser Ordnung aufgenommen haben. Sie wird im Informationsblatt der HSMW veröffentlicht.

Ausgefertigt auf Grund des Senatsbeschlusses vom 20. Juni 2008 und der Genehmigung des Rektoratskollegiums vom 2. Juli 2008.

Mittweida, den 2. Juli 2008

Der Rektor
der Hochschule Mittweida (FH)

Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0601 Wirtschaftssprache I	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06011 Wirtschafts- und Marketing- themen in der Fremdsprache			30	2							
06012 Fachdialog in der Fremdsprache			30		2			Tem/ 15			
0602 Wirtschaft und Gesellschaft	5	75	75	3	2				Ms/90		1/36
06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme			30	2							
06022 Rechtsordnung			15	1							
06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten			30		2						
0603 Betriebswirtschaft I	5	75	75	4	1				Ms/90		1/36
06031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre			30	2							
06032 Buchführung und Bilanzierung			45	2	1						
0604 Betriebswirtschaft II	5	90	60	1	2	1			Ms/90		1/36
06041 Kosten- und Leistungsrechnung			30	1	1						
06042 Geschäftsmodelle			15		1						
06043 Key-Studies			15			1					
0605 Unternehmensführung I	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06051 Grundlagen der Unternehmens- Organisation			30	1	1						
06052 Normatives / strategisches Management			30	1	1						
0606 Recht	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06061 Grundlagen Bürgerliches Recht			15	1							
06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht			45	2	1						

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0607 Marketing	5	75	75	4	1				Ms/90		1/36
06071 Marketingmanagement			30	2							
06072 Prozesse			30	2							
06073 Fallstudien und Übung			15	1							
0608 Wirtschaftssprache II	5	90	60	4					Mm/30		1/36
06081 Landeskundliches Seminar			30	2							
06082 Verhandeln in der Fremdsprache			30	2							
0609 Forschung und Analyse	5	60	90	4	2				Ms/90		1/36
06091 Marktforschung			30	2							
06092 Statistik			30	2							
06093 Datenanalyse und Übung			30	2							
0610 Marketing-Instrumente	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik			15	1							
06102 Preis und Distribution			30	2							
06103 Fallstudien			15	1							
0611 Agenturarbeit	5	90	60	1	3				Ms/90		1/36
06111 Agenturmanagement			15	1							
06112 Mediaplanung			30	1	1						
06113 Publikumsforschung			15	1							

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0612 Informatik	5	75	75	1	4				Ms/90		1/36
06121 PC-Technik			15	1							
06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware			30	2							
06123 Onlinesysteme / Netzwerke			30	1	1						
0613 Cross Media	5	90	60	4					Ms/90		1/36
06131 Kommunikationsinstrumente			30	2							
06132 Kommunikationskonzepte			15	1							
06133 Fallstudien			15	1							
0614 Finanzmanagement	5	75	75	3	2				Ms/90		1/36
06141 Investition			30	1	1						
06142 Finanzierung			30	1	1						
06143 Controlling			15	1							
0615 Kampagnen-Management	10	195	105	2	5				Msn/PA		2/36
06151 CRM			30	1	1						
06152 Projektmanagement			45	1	2						
06153 Kampagnen-Organisation			30	2							
0616 Unternehmensführung II	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06161 Marketing in der Unternehmensstrategie			15	1							
06162 Corporate Identity			45	2	1						

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0617 Human Resource Management	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06171 Personalmanagement			30	1	1						
06172 Arbeitsrecht			30	2							
0618 Kommunikation und Präsentation	5	90	60	2	2						1/36
06181 Interkulturelle Kommunikation			30	1	1				Plsn/PA	1/2	
06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation			30	1	1				Plm/15	1/2	
0619 PR und Event	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)			30	1	1						
06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen			30	1	1						
Wahlpflichtmodulkomplex Studienrichtungen (1 aus 5)											
I. Tourismus, Hotel und Event	40										8/36
II. Corporate Communication und Publishing	40										8/36
III. Internationales und europäisches Management	40										8/36
IV. Marketing, Marken und Medien	40										8/36
V. Online Marketing-Management	40										8/36
0620 General Management	5	90	60	4					Msn/PA		1/36
06201 Integrierte Unternehmensführung			30	2							
06202 Projektpräsentation			30	2							
0621 Gründungsmanagement	5	75	75	2	3				Ms/90		1/36
06211 Existenzgründung			30	2							
06212 Ideen-, Innovations- und Changemanagement			15	1							
06213 Gründungswerkstatt			30	2							

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0622 Lehrprojekt Unternehmen	15	435	15	I					Msn/PA		1/36
06221 Praxismodul (12 Wochen)			0								
06222 Modulcoaching			15	I							
0623 Bachelorprojekt	15	435	15	I							5/36
06231 Bachelorarbeit	(12)		0						BA	2/3	
06232 Tutorium für Examenskandidaten			15	I							
06233 Bachelorkolloquium	(3)		0						PI4m/ 45	1/3	

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
 Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
Wahlpflichtmodulkomplex Studienrichtungen (I aus 5)											
I. Tourismus, Hotel und Event	40									(8/36)	
0624 Freizeitpsychologie / Freizeitsoziologie	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06241 Freizeitpsychologie			15	1							
06242 Freizeitsoziologie			45	2	1						
0625 Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06251 Spezielles Recht im Tourismus			30	1	1						
06252 Steuern im Tourismus			30	1	1						
0626 Internationales Hotelmanagement	5	75	75	3	2			Ms/90		1/36	
06261 Hotelmanagement			45	2	1						
06262 Food und Beverage Management/Catering			30	1	1						
0627 Destinationsmanagement	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06271 Organisationsstrukturen im Destinationmanagement			60	2	2						
0628 Tourismusmanagement	10	195	105	3	3	1		Ms/90		2/36	
06281 Tourismusmanagement			75	2	2	1					
06282 Mobilitätsmanagement			30	1	1						
0629 Event-, Messe- und Business Travel Management	10	180	120	3	4	1				2/36	
06291 Veranstaltungsmanagement, -logistik und -marketing			75	2	2	1		Plsn/PA	1/2		
06292 Tourismusforschung			45	1	2			Plsn/PA	1/2		

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
 Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
II. Corporate Communication und Publishing	40									(8/36)	
0630 CP-Strategie und Konzeption	5	75	75	4	1			Ms/90		1/36	
06301 Medienmarkt, -marketing und -Positionierung			30	2							
06302 Unternehmenskommunikation und Medienarchitektur			15	1							
06303 Konzeption von Medien für Unternehmen			30	1	1						
0631 CP-Management	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06311 CP-Management und Organisation			30	1	1						
06312 Spezielles Recht			15	1							
06313 Kalkulation, Budget, Controlling			15	1							
0632 CP-Planung und -Redaktion	5	75	75	1	4			Msn/PA		1/36	
06321 Medien-Dramaturgie, -Inzenierung und Realisation			30	1	1						
06322 Visuelles und Text-Design			15		1						
06323 Print-Redaktion			30		2						
0633 Cross Media-Produktion	10	180	120	4	4			Msn/PA		2/36	
06331 Grundlagen Cross Media			60	2	2						
06332 Business Model			60	2	2						
0634 Technik der Printmedien	10	210	90	3	3			Msn/PA		2/36	
06341 Technik der Printmedien			90	3	3						
0635 Success Control	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06351 Werbeerfolgskontrolle			30	2							
06352 Werbemittelforschung			30		2						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
 Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
III. Internationales und europäisches Management	40									(8/36)	
0636 EU-Recht und Steuern	10	180	120	5	3			Ms/90		2/36	
06361 EU-Rechtssysteme			45	2	1						
06362 EU-Steuern			45	2	1						
06363 EU-Förderpolitik			30	1	1						
0637 Internationales Management	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06371 Wirtschaftssysteme, internationaler Handel und Transformationsproblematik			45	3							
06372 Praxisfälle internationaler Unternehmenstätigkeit			15		1						
0638 Internationales Marketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06381 Internationales Marketingmanagement			30	2							
06382 Entwicklung internationaler Marketingstrategien			30		2						
0639 Internationales Controlling und Risk-Management	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06391 Controlling und Risk-Management im internationalen Unternehmen			30	2							
06392 Strategisches und operatives Controlling im internationalen Unternehmen			30		2						
0640 Internationale Finanzierung	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06401 Geldmärkte und internationales Finanzierungsmanagement			30	2							
06402 Fallstudien zur internationalen Finanzdisposition			30		2						
0641 Kommunikation im EU-Raum	10	180	120	5	3			Ms/90		2/36	
06411 Kommunikationsinstrumente			60	3	1						
06412 EU-Kommunikation			30	1	1						
06413 Integrierte Kommunikation			30	1	1						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
 Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
IV. Marketing, Marken und Medien	40									(8/36)	
0642 Dienstleistungs- und Produktmarketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing			30	2							
06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing			30		2						
0643 Internationales Marketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06431 Internationales Marketing-Management			30	2							
06432 Internationale Marketing-Strategien			30		2						
0644 Medienmarketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06441 Strategien im Medienmarketing			30	2							
06442 Praxisbeispiele			30		2						
0645 Markenrecht	5	90	60	4				Ms/90		1/36	
06451 Marken- und Lizenzrecht			30	2							
06452 Medien- und Urheberrecht			30		2						
0646 Markenmanagement	10	180	120	4	4			Ms/90		2/36	
06461 Markenpolitik und Markenwert			30	1	1						
06462 Markenpositionierung			30	1	1						
06463 Markenführung			30	1	1						
06464 Markenanalyse und Markenkontrolle			30	1	1						
0647 Kommunikation im Medien- und Markenmarketing	10	180	120	6	2			Ms/90		2/36	
06471 Markenkommunikation			45	2	1						
06472 Medienmärkte			30		2						
06473 Kommunikation im Medienmarketing			45	2	1						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
 Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Wich- tung 1)	Wich- tung 2)
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
V. Online Marketing-Management	40									(8/36)	
0648 Spezielles Online- und Cross-Media-Marketing I	5	90	60	4				Ms/90		1/36	
06481 Medienmarkt, -marketing und -Positionierung			30	2							
06482 Internationale Online- Strategien			30	2							
0649 Online-Management	5	105	45	1	2			Msn/PA		1/36	
06491 Online-Management und Organisation			30	2							
06493 Kalkulation, Budget, Controlling			15	1							
0650 Spezielles Online- und Cross-Media-Marketing II	5	75	75	1	4			Ms/90		1/36	
06501 Angebotsstrategien und Mediaplanung im Online-			45	1	2						
06502 Fallstudien			30	2							
0651 Web-Design und Programmierung	10	180	120	4	4			Msn/PA		2/36	
06511 Web-Design			30	2							
06512 Gestaltungskonzepte des Screendesign			30	2							
06513 Flash und Actionscript			30	2							
06514 Multimedia Werbeauftritte			30	2							
0652 Cross Media Produktion	10	180	120	4	4			Msn/PA		2/36	
06521 Grundlagen Cross Media			60	2	2						
06522 Business Model			60	2	2						
0653 Success Control	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06531 Werbeerfolgskontrolle			30	2							
06532 Werbemittelforschung			30	2							

Empfohlener Studienablauf (Vollzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
1.	0601	Wirtschaftssprache I	5	4	
	0602	Wirtschaft und Gesellschaft	5	5	
	0603	Betriebswirtschaft I	5	5	
	0604	Betriebswirtschaft II	5	3	I
	0605	Unternehmensführung I	5	4	
	0606	Recht	5	4	
	Summe		30	25	I
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0608	Wirtschaftssprache II			
	0609	Forschung und Analyse			
	0611	Agenturarbeit			
	0612	Informatik			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
2.	0607	Marketing	5	5	
	0608	Wirtschaftssprache II	5	4	
	0609	Forschung und Analyse	5	6	
	0610	Marketing-Instrumente	5	4	
	0611	Agenturarbeit	5	4	
	0612	Informatik	5	5	
	Summe		30	28	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0614	Finanzmanagement			
	0615	Kampagnen-Management			
	0616	Unternehmensführung II			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0624 bis 0653	Studienrichtung			

Empfohlener Studienablauf (Vollzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
3.	0614	Finanzmanagement	5	5	
	0615	Kampagnen-Management	10	7	
	0616	Unternehmensführung II	5	4	
	0624 bis 0653	Studienrichtung ³⁾	10	8	
	Summe		30	24	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
4.	0617	Human Resource Management			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0619	PR und Event			
	0613	Cross Media			
	0624 bis 0653	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			
5.	0613	Cross Media	5	4	
	0617	Human Resource Management	5	4	
	0618	Kommunikation und Präsentation	5	4	
	0619	PR und Event	5	4	
	0624 bis 0653	Studienrichtung ³⁾	10	8 (9)	
	Summe		30	24	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
6.	0620	General Management	5	4	
	0621	Gründungsmanagement	5	5	
	0624 bis 0653	Studienrichtung ³⁾	20	16	
	Summe		30	25	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
6.	0622	Lehrprojekt Unternehmen	15	1	
	0623	Bachelorprojekt	15		1
	Summe		30	1	1
Gesamt I. bis 6. Semester		180	127	2	