

STUDIENORDNUNG

BACHELORSTUDIENGANG
MARKETING & SALES

MS_BA_V2_
WS2022

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft

Körblergasse 126, 8010 Graz

Inhaltsverzeichnis

1	Berufliche Tätigkeitsfelder	1
2	Akademischer Grad und Qualifikationsprofil	3
3	Zugangsvoraussetzungen	6
3.1	Studienberechtigungszeugnisse gemäß § 64 a UG bzw. § 5 FHG.....	6
3.2	Berufliche Qualifikation	6
3.2.1	Relevante Ausbildungen.....	7
3.2.2	Zusatzprüfungen.....	7
4	Aufnahmeverfahren.....	7
4.1	Akkreditierte Studienplätze	9
4.2	Bewerbungsgruppen	9
4.3	Bewerbungsunterlagen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.4	Kommissionelle Aufnahmegespräche	10
5	Studienplan	10
5.1	Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module	11
5.2	Studienplan nach Fachbereichen	11
5.3	Studienplan nach Semestern.....	17

1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Der Studienplan des Bachelorstudiengangs Marketing & Sales

- basiert auf einem guten Verständnis der gesamtunternehmerischen Abläufe,
- fokussiert stärker auf die Market Based View, diese jedoch sinnvoll ergänzt durch die Resource Based View, um die Gefahr des lediglichen „Re-Agierens“ der Outside-in-Perspektive weitest möglich zu minimieren,
- orientiert sich schwerpunktmäßig am aufgabenorientierten Ansatz des Marketings, d. h. die Lehre fokussiert auf jenes Bündel von marktgerichteten Maßnahmen, die dazu dienen, die absatzpolitischen Ziele eines Unternehmens zu erreichen,
- behandelt die beiden Disziplinen Marketing und Sales grundsätzlich gleichberechtigt, wobei sich dies nicht in der Gleichverteilung der ECTS auf die beiden Fachbereiche widerspiegelt, da die Disziplin Sales immer wieder auf marketingspezifische Inhalte zurückgreift und
- sieht die professionelle Nutzung digitaler Technologien in der Marketing- und Vertriebsarbeit als Grunderfordernis.

Es geht vordergründig um den Kompetenzerwerb zum Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen, dies jedoch stets unter Berücksichtigung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen.

Die Schwerpunktsetzung des Studienplans ermöglicht Absolvent*innen unabhängig von Unternehmensgröße, -sektor und -typ ein breit gefächertes Einsatzgebiet und befähigt sie je nach Branche und Berufserfahrung national und international folgende Positionen einzunehmen resp. folgende Aufgaben auszuführen

Mögliche Positionen im Berufsfeld	
<ul style="list-style-type: none">• Junior Marketing Manager*in• Junior Sales Manager*in• Junior Communications Manager*in• Marketing Assistant• Sales Assistant• E-Commerce Assistant• Digital Marketing Assistant• Assistent*in Werbung und PR• Assistent*in der Geschäftsleitung• Stabstelle in Marketing und/oder Vertrieb• Fachkraft in Marketing und/oder Vertrieb• Mitarbeiter*in der Marketing-/Kommunikations-/Vertriebsabteilung	<ul style="list-style-type: none">• Sachbearbeiter*in der Vertriebsabteilung (Innendienst)• Mitarbeiter*in im Marketing- und/oder Vertriebscontrolling• Mitarbeiter*in der Marktforschung• Verkaufsleiter*in,• (Verkaufs-)Gebietsleiter*in• Social Media Manager*in• Junior Product Manager*in• Projektmanager*in Marketing und Vertrieb• Junior Consultant• ...

Tätigkeitsfelder nach Funktionen/Aufgaben

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mitarbeit bei der Entwicklung von Marketing- und Sales Strategien• Unterstützende Aufgaben beim Auf- und Ausbau von Märkten• Marketing- und Sales Controlling• Marketing- und Sales Automation• Marktforschung• Social Media Betreuung | <ul style="list-style-type: none">• Unternehmens- und Produktkommunikation (Online und Offline) Verkaufsvorbereitung• Persönlicher Verkauf• Direkter Kundenkontakt und/oder Customer Service• Customer Relationship Management• Digital Marketing• Digital Sales• ... |
|---|---|

2 Akademischer Grad und Qualifikationsprofil

Den Absolvent*innen wird der akademische Grad "Bachelor of Arts in Business" verliehen. Sie haben folgende Kompetenzen entwickelt:

Gesamtkompetenz

Die Absolvent*innen erwerben in dem wirtschaftlich ausgerichteten Bachelorstudium Marketing & Sales fachliche und fachübergreifende Kompetenzen, die sie sowohl für die spezifischen Aufgaben des Berufsfeldes als auch für ein weiterführendes Masterstudium qualifizieren.

Ihre vertieften Kenntnisse und Fertigkeiten in den Fachbereichen Marketing und Sales ermöglichen ihnen eine effektive Spezialisierung entsprechend den Anforderungen der verschiedenen absatzmarktorientierten Berufsfelder bzw. Unternehmens- und Institutionstypen.

Die Absolvent*innen sind in der betrieblichen Praxis in der Lage, disziplinspezifische Aufgaben strukturiert zu lösen und im Zuge dessen bei Bedarf auch die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Der Erwerb von kommunikativen Fähigkeiten und weiteren Soft Skills als auch die Beherrschung der englischen Sprache sowie der Umgang mit gängigen disziplinspezifischen Software-Lösungen und Applikationen runden das Qualifikationsprofil ab.

Fachkompetenzen

Fachwissen

Die Absolvent*innen verfügen über fundiertes Wissen in den Kernbereichen Marketing und Sales. Um dies zu erreichen, erwerben sie im Zusammenspiel von wirtschaftswissenschaftlichen Theorien und praktischer Anwendung ein Grundlagenwissen und darauf aufbauend ein vertieftes Fachwissen in folgenden Bereichen:

- **Management**

In diesem Kernbereich werden unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und rechtliche Kenntnisse und Fertigkeiten erworben und diese auch grundsätzlich hinsichtlich ihrer Relevanz für die Bereiche Marketing und Sales beurteilt.

- **Marketing**

In diesem Kernbereich werden Kenntnisse und Fertigkeiten erworben mit Fokus auf

- die Analyse von Märkten, des Kaufverhaltens von Organisationen resp. von Kunden*Kundinnen sowie die entsprechende Dateninterpretation,
- die unternehmenszielorientierte Bearbeitung von Märkten generell,
- die Steuerung des Kaufverhaltens von Organisationen resp. von Kund*innen im Hinblick auf die Ansprache, Gewinnung und Bearbeitung von b2b- bzw. b2c- Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey mit dem Ziel der Entstehung von Kundenzufriedenheit und folglich Kundenbindung bis hin zur Kundenloyalität sowie
- die Bewertung der marketingspezifischen Agenden unter dem Blickwinkel der ökonomischen, der sozialen und der ökologischen Nachhaltigkeit.

- **Sales**

In diesem Kernbereich werden Kenntnisse und Fertigkeiten erworben mit Fokus auf

- die Darstellung möglicher Organisationsformen im Vertrieb und daraus folgend der Ableitung der relevanten Vertriebsprozesse,
- die wesentlichen Elemente einer Vertriebsstrategie unter dem Blickwinkel

	<p>der nachhaltigen Unternehmensführung,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ den sinnvoll abgestimmten Einsatz alternativer Vertriebswege, speziell des E-Sellings, sowie des Umgangs mit den besonderen Herausforderungen in einem Multi-Channel-Vertrieb sowie ○ die eigenständige Übernahme von Aufgaben innerhalb eines Verkaufsteams (Verkaufsgebiet bearbeiten, Verkaufsgespräche führen, kleine Vertriebsprojekte planen und abwickeln, Vertriebskennzahlen berechnen und interpretieren etc.). <p>Die Absolvent*innen sind in der Lage, in den für ihre Aufgaben relevanten Bereichen digitale Technologien zu nutzen und deren Einsatz sinnvoll mit dem Einsatz gängiger analoger Werkzeuge abzustimmen.</p>
<p>Methodenkompetenz</p>	<p>Die Absolvent*innen beherrschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden der Datenerhebung, -auswertung und -darstellung • Methoden zur Identifikation von Trends und Entwicklungen in den Disziplinen Marketing und Sales, deren kritische Evaluierung und ggf. deren Implementierung in die bisherige Arbeitsweise • Methoden zur Lösung identifizierter Probleme und/oder Herausforderungen • Methoden der Ideenfindung und -bewertung • Entscheidungstechniken • Argumentations- und Kommunikationstechniken zum Einsatz in unterschiedlichen beruflichen (Verhandlungs-) Situationen • Methoden der Budgetierung • den Einsatz von Software-Lösungen für oben angeführte Tätigkeiten
<p>Fachübergreifende Kompetenzen</p>	
<p>Instrumentelle Kompetenzen</p>	<p>Die Absolvent*innen beherrschen Arbeits- und Präsentationstechniken, Instrumente des Selbst- und Projektmanagements sowie Problemlösungsmethoden. Sie sind in der Lage, Aufgabenstellungen systematisch zu identifizieren, zu analysieren, sowie deren ziel- und lösungsorientierte Bearbeitung zu planen, zu koordinieren und zu kontrollieren.</p> <p>Sie besitzen grundlegende Kenntnisse im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien zur Umsetzung, Durchführung und Abwicklung von Aufträgen sowie der selbstständigen Informationseinholung und -verarbeitung.</p> <p>Sie wenden die grundlegenden Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens bei der Verfassung ihrer Bachelorarbeiten an, v. a. in Hinblick auf sorgfältiges Vorgehen im Zuge der Recherche, der Anwendung von Methoden und der Zitation.</p> <p>Sie haben gelernt, Präsentationen in englischer Sprache zu halten, Anforderungen, Probleme und Ergebnisse ihrer Arbeit sowohl mündlich als auch schriftlich in deutscher und englischer Sprache auszudrücken sowie auch interne Meetings auf Englisch zu leiten.</p>
<p>Interpersonelle Kompetenzen</p>	<p>Die Absolvent*innen haben in Projektarbeiten sowie im Berufspraktikum gelernt, wechselseitige Kunden- und Lieferantenbeziehungen zu verstehen. Sie beherrschen die Grundregeln der Kommunikation und der teamorientierten Zusammenarbeit im unternehmerischen Kontext und sind in der Lage, eventuell auftretende Konflikte zu bereinigen.</p>

	<p>Innerhalb ihres Aufgabenbereichs sind sie zu selbstständigem, eigenverantwortlichem Arbeiten fähig und können die Wirkung ihrer Handlungen im entsprechenden kulturellen und sozialen Umfeld abschätzen.</p> <p>Sie können ihre eigene Persönlichkeit im Hinblick auf zukünftige Anforderungen in ihrem beruflichen Umfeld reflektieren.</p> <p>In der Zusammenarbeit sind sie in der Lage, Verhaltensweisen von Unternehmensvertreter*innen bzw. Kolleg*innen kontextbezogen zu interpretieren.</p>
<p>Systemische Kompetenzen</p>	<p>Die Absolvent*innen haben die Fähigkeit, ihre Kenntnisse auf einen Einzelfall anzuwenden, den Erfordernissen dieses Einzelfalls anzupassen und weiterzuentwickeln. Dabei wenden sie erworbenes Wissen und erlernte Methoden fachübergreifend an, erkennen Wissenslücken selbstständig und können diese anforderungsgerecht schließen. Sie sind fähig, den Einfluss ihrer erarbeiteten Lösung auf das betroffene Gesamtsystem einzuschätzen.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, ihre gesamte berufliche Tätigkeit als Teil eines übergreifenden Systems zu erfassen, ihre Bedeutung für dieses System und dessen Prozesse einzuschätzen und ihr Ergebnis unter diesem Gesichtspunkt selbstkritisch zu beurteilen.</p> <p>Die Absolvent*innen können generell und v. a. speziell in den Disziplinen Marketing und Sales zu ethischen Grundsätzen Stellung nehmen und sind in der Lage, unter diesem Aspekt ihre berufliche Verantwortung für Menschen, Gesellschaft und Umwelt zu erkennen und zu reflektieren.</p>

3 Zugangsvoraussetzungen

Die rechtliche Basis wird im § 4 des FHG idF 2021, vor allem in Abs 4 und 5 gelegt.

Die Beherrschung der deutschen Sprache ist eine generelle Zugangsvoraussetzung und wird durch einen Nachweis über Deutschkenntnisse auf Niveau B2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erbracht. Die primäre Unterrichtssprache ist deutsch.

Als Nachweis dafür gelten:

- positiv absolvierte Reifeprüfung aus Deutsch,
- positiv absolvierte Teilprüfung aus Deutsch im Rahmen der Studienberechtigungsprüfung,
- die Universitäts-Sprachprüfung aus Deutsch,
- eine an einem der Prüfungszentren des ÖSD bestandene SKN-Prüfung (Sprachkenntnisnachweis Deutsch),
- ein Abschluss aus Deutsch als Fremdsprache, der dem Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen entspricht oder
- Zusatzprüfung Deutsch an der FH CAMPUS 02.

3.1 Studienberechtigungszeugnisse gemäß § 64 a UG bzw. § 5 FHG

Folgende Pflichtfächer von Studienberechtigungsprüfungen im Sinne des § 64a Abs 4 Z 1 UG bzw. § 5 FHG sind zu absolvieren und gelten als Zugangsvoraussetzung:

- Schriftliche Arbeit über ein allgemeines Thema
- Mathematik 1
- Lebende Fremdsprache Englisch Niveau B2

Die für den Bachelorstudiengang relevante Studienrichtungsgruppe ist auf Basis der Verordnung der Rektorate der

- Karl-Franzens-Universität Graz,
- Wirtschaftsuniversität Wien,
- Universität Wien,
- Johannes-Kepler-Universität Linz,
- Universität Salzburg,
- Universität Innsbruck und
- Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

zum Stand April 2021 die Gruppe der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studien.

Die Erfüllung dieser Voraussetzungen wird auf Basis der in den entsprechenden Verordnungen der Rektorate der Universitäten festgelegten Pflichtfächer im Einzelfall überprüft.

3.2 Berufliche Qualifikation

Mit dem Vorliegen einer facheinschlägigen beruflichen Qualifikation und der Absolvierung von vorgeschriebenen

Zusatzprüfungen (siehe 3.2.2 Zusatzprüfungen) ist die facheinschlägige Zugangsvoraussetzung für ein Studium am Bachelorstudiengang Marketing & Sales erfüllt.

3.2.1 Relevante Ausbildungen

Als für den Studiengang einschlägige berufliche Qualifikation gelten eine Reihe von facheinschlägigen oder kaufmännisch orientierten Lehrberufen aus unterschiedlichen Lehrberufsgruppen, Werkmeisterschulen sowie die abgeschlossene Ausbildung an facheinschlägigen oder kaufmännisch orientierten Berufsbildenden Mittleren Schulen (BMS, Fachschulen).

Eine entsprechende Auflistung wird jährlich aktualisiert und auf der Website der FH CAMPUS 02 (www.campus02.at/relevanteAusbildungen) kommuniziert. Als beruflich facheinschlägig qualifiziert gelten Absolvent*innen der für den Bachelorstudiengang Marketing & Sales einschlägig gekennzeichneten Ausbildungen.

3.2.2 Zusatzprüfungen

Bewerber*innen, die über die genannten einschlägigen beruflichen Qualifikationen verfügen, die allgemeine Hochschulreife jedoch nicht aufweisen, müssen bis zum Ende des ersten Semesters Zusatzprüfungen über folgende Fächer positiv ablegen:

- Deutsch – Schriftliche Arbeit über ein allgemeines Thema
- Mathematik 1
- Lebende Fremdsprache Englisch Niveau B2

Der Antrag auf Zulassung zur Zusatzprüfung ist an die Studiengangsleitung zu richten. Dem Antrag sind jene Unterlagen anzuschließen, die Aufschluss über die berufliche Qualifikation des*der Prüfungswerbers*Prüfungswerberin geben.

Alle geforderten Zusatzprüfungen können direkt an der FH CAMPUS 02 abgelegt werden. Die Vorbereitung für die Zusatzprüfungen erfolgt nicht über die Fachhochschule.

Die Prüfungsanordnung für die Zusatzprüfungen orientieren sich hinsichtlich Inhalt und Umfang an den Prüfungen der Studienberechtigungsprüfung iSd § 64a Abs 6 UG. Als Prüfer*innen können qualifizierte Lektor*innen herangezogen werden, die in einem für das Prüfungsfach relevanten Fachgebiet oder Berufsfeld tätig sind.

Jede Fachprüfung der Zusatzprüfung wird mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ beurteilt. Das Ergebnis einer Prüfung wird dem*der Kandidat*in mitgeteilt und bei negativer Beurteilung erläutert. Auf Wunsch wird innerhalb von zwei Monaten Einsicht in die korrigierten Prüfungsarbeiten gewährt.

Eine Zusatzprüfung oder deren Teil gilt als nicht bestanden, wenn der*die Kandidat*in ohne wichtigen Grund die Prüfung vorzeitig abbricht. Als wichtige Gründe gelten Krankheit sowie unvorhergesehene oder unabwendbare Ereignisse, die der*die Kandidat*in nicht verschuldet hat.

Nicht bestandene Fachprüfungen der Zusatzprüfungen dürfen zwei Mal wiederholt werden.

Relevante Informationen im Zusammenhang mit der Vorbereitung auf die an der FH CAMPUS 02 abzulegenden Zusatzprüfungen (Prüfungsinhalte, erlaubte Hilfsmittel, Prüfungsmodi, etc.) sind auf der Website veröffentlicht. Die Bewerber*innen erhalten zudem detaillierte Informationsblätter vom Studienservice & International Office. Ebenso haben die Bewerber*innen zur Vorbereitung auf die Zusatzprüfungen die Möglichkeit, max. 6 Coaching-Einheiten (1 Coaching-Einheit = 45 Minuten) in Anspruch zu nehmen.

Eine an den in § 4 Abs 8 FHG genannten Einrichtungen erfolgreich abgelegte Prüfung ist als Zusatzprüfung im entsprechenden Fach bei gegebener Gleichwertigkeit anzuerkennen. Die Entscheidung über die Gleichwertigkeit obliegt der Studiengangsleitung.

4 Aufnahmeverfahren

Grundlage für die Durchführung des Aufnahmeverfahrens ist die Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02. Das Verfahren für die Aufnahme in den Bachelorstudiengang Bachelor & Sales besteht aus den Verfahrensschritten gemäß § 5 Abs. 1 der allgemeinen Aufnahmeordnung an der FH CAMPUS 02.

4.1 Akkreditierte Studienplätze

Es sind 89 Studienplätze pro Jahrgang (berufsbegleitend und Vollzeit) akkreditiert.

4.2 Bewerbungsgruppen

Die Bewerbungsgruppen setzen sich wie folgt zusammen:

- **Bewerbungsgruppe 1 (BG1)**
einschlägige berufliche Qualifikation (insb. Lehre, BMS, Fachakademie, Meister-/Werkmeisterschulen)
- **Bewerbungsgruppe 2 (BG2)**
allgemeine Universitätsreife mit einschlägiger Vorbildung (einschlägige BHS, einschlägige Lehre/BMS/Fachakademie/Meister-/Werkmeisterschulen mit Berufsunfähigkeitsprüfung oder Studienberechtigungsprüfung)
- **Bewerbungsgruppe 3 (BG3)**
allgemeine Universitätsreife ohne einschlägige Vorbildung (insb. AHS, nicht einschlägige BHS, nicht einschlägige Lehre/BMS/Fachakademie/Meister-/Werkmeisterschulen mit Berufsunfähigkeitsprüfung oder Studienberechtigungsprüfung für eine relevante Studienrichtung)

4.3 Bewerbungsunterlagen

Entsprechend § 7 Abs. 1 und 2 der allgemeinen Aufnahmeordnung sind verpflichtende Dokumente von den Bewerber*innen zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich können zur Information der Kommission und besseren Darstellung der Eignung zusätzliche Unterlagen eingefordert werden.

Es ist zulässig als zusätzlichen Verfahrensschritt vor dem Aufnahmegespräch standardisierte Testungen, insbesondere zur Persönlichkeits- und Intelligenzstruktur und der fachlichen Eignung durchzuführen. Wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ist dies für ein Bewerbungsjahr spätestens mit Ende Oktober unter Angabe der überprüften Testbereiche, der voraussichtlichen durchschnittlichen Testdauern sowie des Anmelde- und Durchführungsprozesses auf der Website zu veröffentlichen.

Die einzelnen Schritte des Aufnahmeverfahrens sind für alle Bewerbungsgruppen gleich und werden – ohne den optionalen Aufnahmetest - wie folgt gewichtet:

Verfahrensschritt gemäß § 5 Abs 1 Allgemeine Aufnahmeordnung der FH CAMPUS 02	Gewichtung Teilergebnis in %
Analyse der Bewerbungsunterlagen und des bisherigen Ausbildungsverlaufs	50,00 %
Kommissionelles Aufnahmegespräch	50,00 %
Summe	100,00 %

4.4 Kommissionelle Aufnahmegespräche

Der Aufnahmekommission haben laut § 8 Abs. 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung mindestens zwei Personen anzugehören, wobei die Studiengangsleitung bzw. eine von ihr zu diesem Zweck bestellte Vertretung zwingend ein Mitglied der Kommission ist.

Im Aufnahmegespräch sollen grundsätzlich nicht die Kenntnisse der Bewerber*innen festgestellt werden; das Gespräch dient einerseits dazu, die aus der Analyse der Bewerbungsunterlagen gewonnenen Erkenntnisse zu den Aufnahmekriterien gemäß § 7 Abs 5 zu konkretisieren und zu ergänzen. Andererseits sollen folgende weitere Aufnahmekriterien eingeschätzt werden:

- a) Persönliches Auftreten
- b) Verbale Kommunikationsfähigkeit.

Durch das persönliche Auftreten, die verbalen Fähigkeiten, die konkretere Beschreibung der Motivationshaltungen, eventuelle bereits einschlägig erworbene studienrelevante berufliche Qualifikationen, des Anspruchsniveaus der bisherigen beruflichen Praxis, der Verantwortlichkeit im Unternehmen u.Äm. vor der Aufnahmekommission wird das Gesamtbild der Bewerber*innen vervollständigt.

Diese Vorgangsweise im Aufnahmeverfahren soll nicht zuletzt eine unverhältnismäßig starke Bevorzugung von Absolvent*innen Berufsbildender Höherer Schulen vermeiden. Die Berücksichtigung beruflicher Vorerfahrung in der Reihung der Bewerber*innen entspricht dem Charakter des gegenständlichen Bachelorstudiengangs und fördert darüber hinaus die Durchlässigkeit aus dem dualen Berufsausbildungssystem.

Bei den Bewerbungen ist auf eine Gleichbehandlung der Geschlechter zu achten.

5 Studienplan

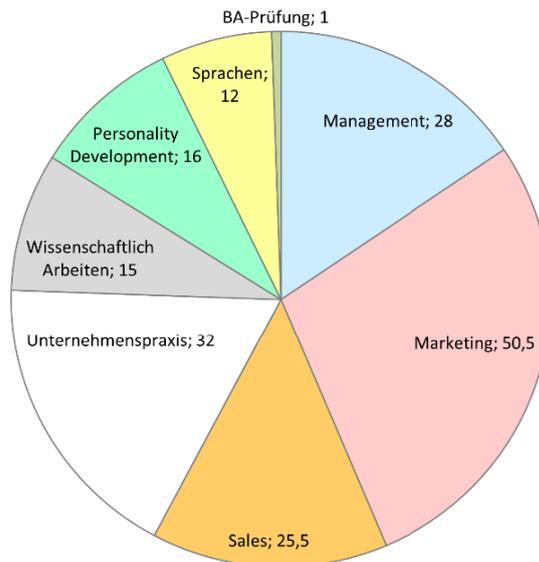
5.1 Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module

Die folgende graphische Darstellung zeigt die Verteilung der Module (Modulbezeichnungen siehe Kapitel 5.2 Studienplan nach Fachbereichen) über die sechs Semester, die Größen der einzelnen Module auf Basis von ECTS Credits und die Zugehörigkeit der Module zu den Fachbereichen dar.

ECTS-Credits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1. Semester	GMG-ABW		GMG-NAW		REW-BUB		REW-KRE		GMK-MMG			GMK-GMF		GMK-BEX		GVT-GVM		GVT-DIS		WA1-KWA		PPR-IVA		PPR-KPR		PPR-DR1		IBE-BE1				
2. Semester	ZHA-PLM		ZHA-PMG		MFO-SMF		MFO-EAM			KMK-KVH		KMK-NMA		KMK-KUP		DMS-DMK		DMS-ECO		WA1-SMS			PCO-AGF		PCO-TRM		IBE-BE2					
3. Semester	BUC-BCO			OMK-PPK		OMK-PRP		OKO-COC		OKO-SOM			KST-KAV		KST-OVT		MP1-MFP					PCA-BWT		ABE-BE3								
4. Semester	WRA-AWR		WRA-GWP		SMK-HKM		SMK-DLM		SMK-IGM		DCC-PRD		DCC-MEE		DCR-WBS		DCR-DAM		DCR-CRP		DAN-DSW		PVT-FVG		PVT-SMV		PCA-BOI		EPM-PIE			
5. Semester	MCS-MMC			TFO-TMS			BPR-BER																								WA2-SBA	
6. Semester	BWI-POG		BWI-UPS		WUN-EMS			MP2-MVK					WA2-BAR					PDE-DR2		EPM-MAN		BAP										

Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen					
ECTS-Credits	Management 28,0	Marketing 50,5	Sales 25,5	Unternehmens- praxis 32,0	Wissens- Arbeiten 15,0	Personality Development 16,0	Sprachen 12,0	Bachelorprüfung 1,0

Die folgende graphische Darstellung zeigt die prozentuelle Verteilung der Fachbereiche im Gesamtstudium auf Basis von ECTS Credits sowie deren Farbgebung.



5.2 Studienplan nach Fachbereichen (Vollzeit und Berufbegleitend)

Der folgende Studienplan (= Curriculum) ist nach Fachbereichen gruppiert dargestellt, wobei Wahlpflichtfächer zwischen denen gewählt werden kann, in derselben Farbe dargestellt und namentlich als solche ausgewiesen sind.

Fachbereich Management

Modul Grundlagen Management (GMG)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABW)	IL	1	2,50	1,75
Nachhaltig Wirtschaften (NAW)	IL	1	2,00	1,00
Summe Modul Grundlagen Management (GMG)			4,50	2,75

Modul Rechnungswesen (REW)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Buchhaltung und Bilanzierung (BUB)	IL	1	2,00	1,00
Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument (KRE)	IL	1	2,50	1,25
Summe Modul Rechnungswesen (REW)			4,50	2,25

Modul Zielorientiertes Handeln (ZHA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Problemlösungsmethodik (PLM)	IL	2	2,00	1,25
Projektmanagement (PMG)	IL	2	2,00	1,25
Summe Modul Zielorientiertes Handeln (ZHA)			4,00	2,50

Modul Budgetierung und Controlling (BUC)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Budgetierung und Controlling (BCO)	IL	3	4,00	2,00
Summe Modul Budgetierung und Controlling (BUC)			4,00	2,00

Modul Wirtschaftliche Rahmenbedingungen (WRA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Aspekte des Wirtschaftsrechts (AWR)	VO	4	3,00	1,00
Grundzüge der Wirtschaftspolitik (GWP)	VO	4	2,00	1,00
Summe Modul Wirtschaftliche Rahmenbedingungen (WRA)			5,00	2,00

Modul Betriebswirtschaft (BWI)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Personal und Organisation (POG)	IL	6	2,00	1,00
Unternehmensplanspiel (UPS)	SE	6	4,00	1,25
Summe Modul Betriebswirtschaft (BWI)			6,00	2,25

Summe Fachbereich Management			28,00	13,75
-------------------------------------	--	--	--------------	--------------

Fachbereich Marketing

Modul Grundlagen Marketing (GMK)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing Management (MMG)	IL	1	3,00	1,25
Grundlagen der Marktforschung (GMF)	VO	1	1,50	0,75
Business Experience in Marketing und Sales (BEX)	PR	1	1,50	0,25
Summe Modul Grundlagen Marketing (GMK)			6,00	2,25

Modul Marktforschung (MFO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Seminar aus Marktforschung (SMF)	SE	2	2,00	1,00
Empirische Auswertungsmethoden (EAM)	IL	2	4,00	2,25
Summe Modul Marktforschung (MFO)			6,00	3,25

Modul Kundenorientiertes Marketing (KMK)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Käuferverhalten (KVH)	VO	2	2,00	1,00
Neuromarketing (NMA)	IL	2	2,00	1,25
Kundenpolitik (KUP)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Kundenorientiertes Marketing (KMK)			6,00	3,25

Modul Operatives Marketing (OMK)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Preis- und Konditionenpolitik (PKP)	IL	3	2,50	1,00
Produktpolitik (PRP)	IL	3	2,00	0,75
Summe Modul Operatives Marketing (OMK)			4,50	1,75

Modul Omnichannel Kommunikation (OKO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Communication and Content (COC)	IL	3	3,00	1,25
Social Media (SOM)	IL	3	3,00	1,50
Summe Modul Omnichannel Kommunikation (OKO)			6,00	2,75

Modul Sektorales Marketing (SMK)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Handels- und Konsumgütermarketing (HKM)	IL	4	2,00	1,00
Dienstleistungsmarketing (DLM)	IL	4	2,00	1,00
Industriegütermarketing/B2B Marketing (IGM)	IL	4	2,00	1,00
Summe Modul Sektorales Marketing (SMK)			6,00	3,00

Modul Customer Communication (DCC)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Praxisdialog (PRD)	SE	4	2,00	1,00
Marketing for Exhibitions and Events (MEE)	ICU	4	3,00	1,50
Summe Modul Customer Communication (DCC)			5,00	2,50

Modul Digital Creative (DCR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Web Strategy (WBS)	IL	4	3,50	1,75
Crossmedia Production (CRP)	IL	4	3,50	1,75
Summe Modul Digital Creative (DCR)			7,00	3,50

Modul Digital Analytics (DAN)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Data analytics in Marketing (DAM)	IL	4	3,50	1,75
Data Science and Data Warehouse (DSW)	IL	4	3,50	1,75
Summe Modul Digital Analytics (DAN)			7,00	3,50

Modul Marketing-Case Study (MCS)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing Management-Case Studies (MMC)	PR	5	4,00	0,75
Summe Modul Marketing-Case Study (MCS)			4,00	0,75

Summe Fachbereich Marketing			57,5	26,50
-----------------------------	--	--	------	-------

Fachbereich Sales

Modul Grundlagen Vertrieb (GVT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Grundzüge des Vertriebsmanagements (GVM)	IL	1	2,00	1,25
Distributionspolitik (DIS)	IL	1	2,00	1,00
Summe Modul Grundlagen Vertrieb (GVT)			4,00	2,25

Modul Digitalisation in Marketing und Sales (DMS)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digital Marketing (DMK)	IL	2	2,00	1,00
E-Commerce (ECO)	IL	2	2,50	1,00
Summe Modul Digitalisation in Marketing und Sales (DMS)			4,50	2,00

Modul Kundensteuerung (KST)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Kundenanalyse im Vertrieb (KAV)	IL	3	2,00	0,75
Operative Vertriebssteuerung (OVT)	IL	3	2,00	1,25
Summe Modul Kundensteuerung (KST)			4,00	2,00

Modul Praxis im Vertrieb (PVT)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Führung von Verkaufsgesprächen (FVG)	SE	4	2,00	1,00
Selbstmanagement im Vertrieb (SMV)	IL	4	2,00	1,00
Summe Modul Praxis im Vertrieb (PVT)			4,00	2,00

Modul Transfer Marketing und Sales (TFO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Transfer Marketing und Sales (TMS)	PR	5	4,00	1,00
Summe Modul Transfer Marketing und Sales (TFO)			4,00	1,00

Wahlpflichtmodul: Wir unternehmen (WUN)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Entrepreneurship Marketing und Sales (EMS)	IL	6	5,00	1,50
Summe Wahlpflichtmodul: Wir unternehmen (WUN)			5,00	1,50

Summe Fachbereich Sales			25,50	10,75
-------------------------	--	--	-------	-------

Fachbereich Unternehmenspraxis

Modul Marketing Practice 1 (MP1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marktforschung-Praxisprojekt (MFP)	PR	3	6,00	0,25
Summe Modul Marketing Practice 1 (MP1)			6,00	0,25

Modul Berufspraktikum (BPR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Berufspraktikum und Reflexion (BER)	BP	5	20,00	0,50
Summe Modul Berufspraktikum (BPR)			20,00	0,50

Modul Marketing Practice 2 (MP2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing/Vertriebskonzept-Praxisprojekt (MVK)	PR	6	6,00	0,50
Summe Modul Marketing Practice 2 (MP2)			6,00	0,50

Summe Fachbereich Unternehmenspraxis			32,00	1,25
--------------------------------------	--	--	-------	------

Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten

Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1 (WA1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Kompetenzorientiertes wissenschaftliches Arbeiten (KWA)	IL	1	2,00	1,00
Schwerpunktarbeit Marketing und Sales (SMS)	PR	2	3,00	0,25
Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1 (WA1)			5,00	1,25

Modul Wissenschaftlich Arbeiten 2 (WA2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Seminar zur Bachelorarbeit (SBA)	IL	5	2,00	0,25
Bachelorarbeit (BAR)	PR	6	8,00	0,00
Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 2 (WA2)			10,00	0,25

Summe Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten			15,00	1,50
--	--	--	--------------	-------------

Fachbereich Personality Development

Modul Personal Presentation (PPR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Induktionsveranstaltung (IVA)	TR	1	2,00	1,25
Kommunikation und Präsentation (KPR)	IL	1	2,00	0,75
Development Room 1 (DR1)	IL	1	2,00	1,00
Summe Modul Personal Presentation (PPR)			6,00	3,00

Modul Personal Communication (PCO)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Argumentation und Gesprächsführung (AGF)	SE	2	2,00	0,75
Team- und Rollenmodelle/Konfliktmanagement (TRM)	IL	2	2,00	1,00
Summe Modul Personal Communication (PCO)			4,00	1,75

Modul Personal Career (PCA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Einführung in das Berufspraktikum (EBP)	IL	3	0,50	0,25
Bewerbungstraining (BWT)	IL	3	2,50	1,75
BolS-Best of Internship-Experience Exchange (BOI)	SE	4	1,00	0,25
Summe Modul Personal Career (PCA)			4,00	2,25

Modul Professional Development (PDE)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Development Room 2 (DR2)	IL	6	2,00	1,25
Summe Modul Professional Development (PDE)			2,00	1,25

Summe Fachbereich Personality Development			16,00	8,25
--	--	--	--------------	-------------

Fachbereich Sprachen

Modul Introduction to Business English (IBE1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Business English 1 (BE1)	IL	1	3,00	1,75
Business English 2 (BE2)	IL	2	2,50	1,75
Summe Modul Introduction to Business English (IBE12)			5,50	3,50

Modul Advanced Business English (ABE)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Business English 3 (BE3)	IL	3	2,50	1,75
Summe Modul Advanced Business English (ABE)			2,50	1,75

Modul English for Presentations and Meetings (EPM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Presentations in English (PIE)	IL	4	2,00	1,00
Meetings and Negotiations (MAN)	IL	6	2,00	1,50
Summe Modul English for Presentations and Meetings (EPM)			4,00	2,75

Summe Fachbereich	12,00	7,75
--------------------------	--------------	-------------

Fachbereich Bachelorprüfung

Bachelorprüfung (BAP)	6	1,00	0,00
Summe Fachbereich Bachelorprüfung	1,00	0,00	

Lehrveranstaltungstypen	
BP Berufspraktikum	IL Integrierte Lehrveranstaltung
PR Projekt	SE Seminar
TR Training	VO Vorlesung

5.3 Studienplan nach Semestern

Der Studienplan (= Curriculum) ist im zeitlichen Ablauf dargestellt, wobei Wahlpflichtfächer zwischen denen im selben Semester gewählt werden kann, in derselben Farbe dargestellt sind.

Die Summe pro Semester weist sämtliche im betreffenden Semester angebotenen Lehrveranstaltungen aus. Bei Semestern mit Wahlmöglichkeiten weicht die Summe an ausgewiesenen ECTS Credits bzw. SWS von den zu absolvierenden ECTS Credits bzw. SWS insoweit ab.

1. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABW)	GMG	IL	2,50	1,75

1. Semester				
Nachhaltig Wirtschaften (NAW)	GMG	IL	2,00	1,00
Buchhaltung und Bilanzierung (BUB)	REW	IL	2,00	1,00
Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument (KRE)	REW	IL	2,50	1,25
Marketing Management (MMG)	GMK	IL	3,00	1,25
Grundlagen der Marktforschung (GMF)	GMK	VO	1,50	0,75
Business Experience in Marketing und Sales (BEX)	GMK	PR	1,50	0,25
Grundzüge des Vertriebsmanagements (GVM)	GVT	IL	2,00	1,25
Distributionspolitik (DIS)	GVT	IL	2,00	1,00
Kompetenzorientiertes wissenschaftliches Arbeiten (KWA)	WA1	IL	2,00	1,00
Induktionsveranstaltung (IVA)	PPR	TR	2,00	1,25
Kommunikation und Präsentation (KPR)	PPR	IL	2,00	0,75
Development Room 1 (DR1)	PPR	IL	2,00	1,00
Business English 1 (BE1)	IBE	IL	3,00	1,75
Summe 1. Semester			30,00	15,25

2. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Problemlösungsmethodik (PLM)	ZHA	IL	2,00	1,25
Projektmanagement (PMG)	ZHA	IL	2,00	1,25
Seminar aus Marktforschung (SMF)	MFO	SE	2,00	1,00
Empirische Auswertungsmethoden (EAM)	MFO	IL	4,00	2,25
Käuferverhalten (KVH)	KMK	VO	2,00	1,00
Neuromarketing (NMA)	KMK	IL	2,00	1,25
Kundenpolitik (KUP)	KMK	IL	2,00	1,00
Digital Marketing (DMK)	DMS	IL	2,00	1,00
E-Commerce (ECO)	DMS	IL	2,50	1,00
Schwerpunktarbeit Marketing und Sales (SMS)	WA1	PR	3,00	0,25
Argumentation und Gesprächsführung (AGF)	PCO	SE	2,00	0,75
Team- und Rollenmodelle/Konfliktmanagement (TRM)	PCO	IL	2,00	1,00
Business English 2 (BE2)	IBE	IL	2,50	1,75
Summe 2. Semester			30,00	14,75

3. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Budgetierung und Controlling (BCO)	BUC	IL	4,00	2,00
Preis- und Konditionenpolitik (PKP)	OMK	IL	2,50	1,00
Produktpolitik (PRP)	OMK	IL	2,00	0,75
Communication and Content (COC)	OKO	IL	3,00	1,25
Social Media (SOM)	OKO	IL	3,00	1,50

3. Semester				
Kundenanalyse im Vertrieb (KAV)	KST	IL	2,00	0,75
Operative Vertriebssteuerung (OVT)	KST	IL	2,00	1,25
Marktforschung-Praxisprojekt (MFP)	MP1	PR	6,00	0,25
Einführung in das Berufspraktikum (EBP)	PCA	IL	0,50	0,25
Bewerbungstraining (BWT)	PCA	IL	2,50	1,75
Business English 3 (BE3)	ABE	IL	2,50	1,75
Summe 3. Semester			30,00	12,50

4. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Aspekte des Wirtschaftsrechts (AWR)	WRA	VO	3,00	1,00
Grundzüge der Wirtschaftspolitik (GWP)	WRA	VO	2,00	1,00
Handels- und Konsumgütermarketing (HKM)	SMK	IL	2,00	1,00
Dienstleistungsmarketing (DLM)	SMK	IL	2,00	1,00
Industriegütermarketing/B2B Marketing (IGM)	SMK	IL	2,00	1,00
Praxisdialog (PRD)	DCC	SE	2,00	1,00
Marketing for Exhibitions and Events (MEE)	DCC	IL	3,00	1,50
Web Strategy (WBS)	DCR	IL	3,50	1,75
Crossmedia Production (CRP)	DCR	IL	3,50	1,75
Data analytics in Marketing (DAM)	DAN	IL	3,50	1,75
Data Science and Data Warehouse (DSW)	DAN	IL	3,50	1,75
Führung von Verkaufsgesprächen (FVG)	PVT	SE	2,00	1,00
Selbstmanagement im Vertrieb (SMV)	PVT	IL	2,00	1,00
BoIS-Best of Internship-Experience Exchange (BOI)	PCA	SE	1,00	0,25
Presentations in English (PIE)	EPM	IL	2,00	1,00
Summe 4. Semester			37,00	17,75

5. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Marketing Management-Case Studies (MMC)	MCS	PR	4,00	0,75
Transfer Marketing und Sales (TMS)	TFO	PR	4,00	1,00
Berufspraktikum und Reflexion (BER)	BPR	BP	20,00	0,25
Seminar zur Bachelorarbeit (SBA)	WA2	IL	2,00	0,50
Summe 5. Semester			30,00	2,50

6. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Personal und Organisation (POG)	BWI	IL	2,00	1,00
Unternehmensplanspiel (UPS)	BWI	SE	4,00	1,25
Wir unternehmen: Entrepreneurship Marketing und Sales (EMS)	WUN	IL	5,00	1,50
Marketing/Vertriebskonzept-Praxisprojekt (MVK)	MP2	PR	6,00	0,50
Bachelorarbeit (BAR)	WA2	PR	8,00	0,00
Development Room 2 (DR2)	PDE	IL	2,00	1,25
Meetings and Negotiations (MAN)	EPM	IL	2,00	1,50
Bachelorprüfung (BAP)	BAP		1,00	
Summe 6. Semester			30,00	7,00

Lehrveranstaltungstypen	
BP Berufspraktikum	IL Integrierte Lehrveranstaltung
PR Projekt	SE Seminar
TR Training	VO Vorlesung