

# STUDIENORDNUNG

BACHELORSTUDIENGANG  
MARKETING & SALES

MS\_BA\_V1\_  
WS2025/26

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft

Körblergasse 126, 8010 Graz

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Berufliche Tätigkeitsfelder .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Akademischer Grad und Qualifikationsprofil .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen .....</b>	<b>6</b>
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
<b>4</b>	<b>Aufnahmeverfahren.....</b>	<b>9</b>
4.1	Akkreditierte Studienplätze .....	9
4.2	Bewerbungsgruppen .....	9
4.3	Bewerbungsunterlagen.....	9
4.4	Kommissionelle Aufnahmegespräche .....	10
<b>5</b>	<b>Studienplan.....</b>	<b>11</b>
5.1	Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module .....	11
5.2	Studienplan nach Fachbereichen (Vollzeit und Berufbegleitend) .....	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
- 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"> <li>• Junior Marketing Manager*in</li> <li>• Junior Sales Manager*in</li> <li>• Junior Communications Manager*in</li> <li>• Marketing Assistant</li> <li>• Sales Assistant</li> <li>• E-Commerce Assistant</li> <li>• Digital Marketing Assistant</li> <li>• Assistent*in Werbung und PR</li> <li>• Assistent*in der Geschäftsleitung</li> <li>• Stabstelle in Marketing und/oder Vertrieb</li> <li>• Fachkraft in Marketing und/oder Vertrieb</li> <li>• Mitarbeiter*in der Marketing-/Kommunikations-/Vertriebsabteilung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachbearbeiter*in der Vertriebsabteilung (Innendienst)</li> <li>• Mitarbeiter*in im Marketing- und/oder Vertriebscontrolling</li> <li>• Mitarbeiter*in der Marktforschung</li> <li>• Verkaufsleiter*in,</li> <li>• (Verkaufs-)Gebietsleiter*in</li> <li>• Social Media Manager*in</li> <li>• Junior Product Manager*in</li> <li>• Projektmanager*in Marketing und Vertrieb</li> <li>• Junior Consultant</li> <li>• ...</li> </ul>

## Tätigkeitsfelder nach Funktionen/Aufgaben

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

## 2 Akademischer Grad und Qualifikationsprofil

Den Absolvent\*innen wird der akademische Grad "Bachelor of Arts in Marketing & Sales" 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\*innen 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"> <li>○ den sinnvoll abgestimmten Einsatz alternativer Vertriebswege, speziell des E-Sellings, sowie des Umgangs mit den besonderen Herausforderungen in einem Multi-Channel-Vertrieb sowie</li> <li>○ die eigenständige Übernahme von Aufgaben innerhalb eines Verkaufsteams (Verkaufsgebiet bearbeiten, Verkaufsgespräche führen, kleine Vertriebsprojekte planen und abwickeln, Vertriebskennzahlen berechnen und interpretieren etc. ).</li> </ul> <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"> <li>• Methoden der Datenerhebung, -auswertung und -darstellung</li> <li>• Methoden zur Identifikation von Trends und Entwicklungen in den Disziplinen Marketing und Sales, deren kritische Evaluierung und ggf. deren Implementierung in die bisherige Arbeitsweise</li> <li>• Methoden zur Lösung identifizierter Probleme und/oder Herausforderungen</li> <li>• Methoden der Ideenfindung und -bewertung</li> <li>• Entscheidungstechniken</li> <li>• Argumentations- und Kommunikationstechniken zum Einsatz in unterschiedlichen beruflichen (Verhandlungs-) Situationen</li> <li>• Methoden der Budgetierung</li> <li>• den Einsatz von Software-Lösungen für oben angeführte Tätigkeiten</li> </ul>
<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 Zugangsvoraussetzungen für den FH-Bachelorstudiengang Marketing & Sales sind für beide angebotenen Organisationsformen gleich.

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.

## 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, 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](http://www.campus02.at/relevanteAusbildungen)) kommuniziert. Als beruflich facheinschlägig qualifiziert gelten Absolvent\*innen der für den Bachelorstudiengang Marketing & Sales einschlägig gekennzeichneten Ausbildungen. Die Studiengangsleitung kann gem. § 4 Abs 7 FHG im Einzelfall nicht in der Anlage angeführte berufliche Qualifikationen als facheinschlägig festlegen.

### 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
- Englisch 2 – Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen

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 109 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, Fachschulen etc. mit Zusatzprüfung)
- **Bewerbungsgruppe 2 (BG2)**  
allgemeine Universitätsreife mit einschlägiger Vorbildung  
(einschlägige BHS, einschlägige Lehre/BMS/Fachschule/etc. mit Berufsreifeprüfung oder Studienberechtigungsprüfung für die relevante Studienrichtungsgruppe)
- **Bewerbungsgruppe 3 (BG3)**  
allgemeine Universitätsreife ohne einschlägige Vorbildung  
(insb. AHS, nicht einschlägige BHS, nicht einschlägige Lehre/BMS/Fachschule/etc. mit Berufsreifeprüfung oder Studienberechtigungsprüfung für eine relevante Studienrichtungsgruppe)

## 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

Das Gespräch dient dazu, die nach Durchsicht der Bewerbungsunterlagen gewonnenen Kenntnisse über die Bewerber\*innen zu konkretisieren und zu erweitern. Weiters wird durch das persönliche Auftreten, die verbalen Fähigkeiten, die konkretere Beschreibung der Motivationshaltungen u. ä. m., vor der Kommission das Gesamtbild der Bewerber\*innen vervollständigt.

Die Aufnahmekommission besteht laut § 8 Abs. 3 der Allgemeinen Aufnahmeordnung aus mindestens 2 Personen, wobei die Studiengangsleitung oder eine von der Studiengangsleitung bestellte Vertretung Teil der Kommission sein muss. Das Gespräch ist aus Gründen der Vertraulichkeit nicht öffentlich.

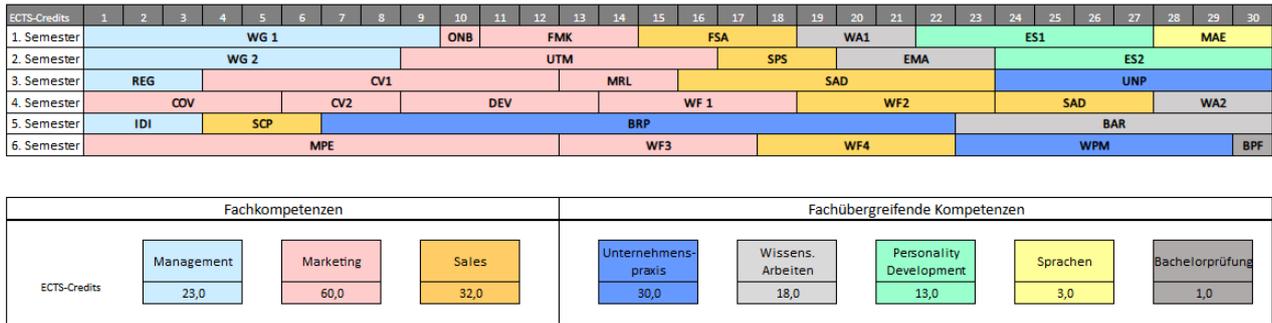
Bei den Bewerbungen ist auf eine Gleichbehandlung der Bewerber\*innen (in Richtung Geschlecht, Bewerbergruppen etc.) zu achten.

# 5 Studienplan

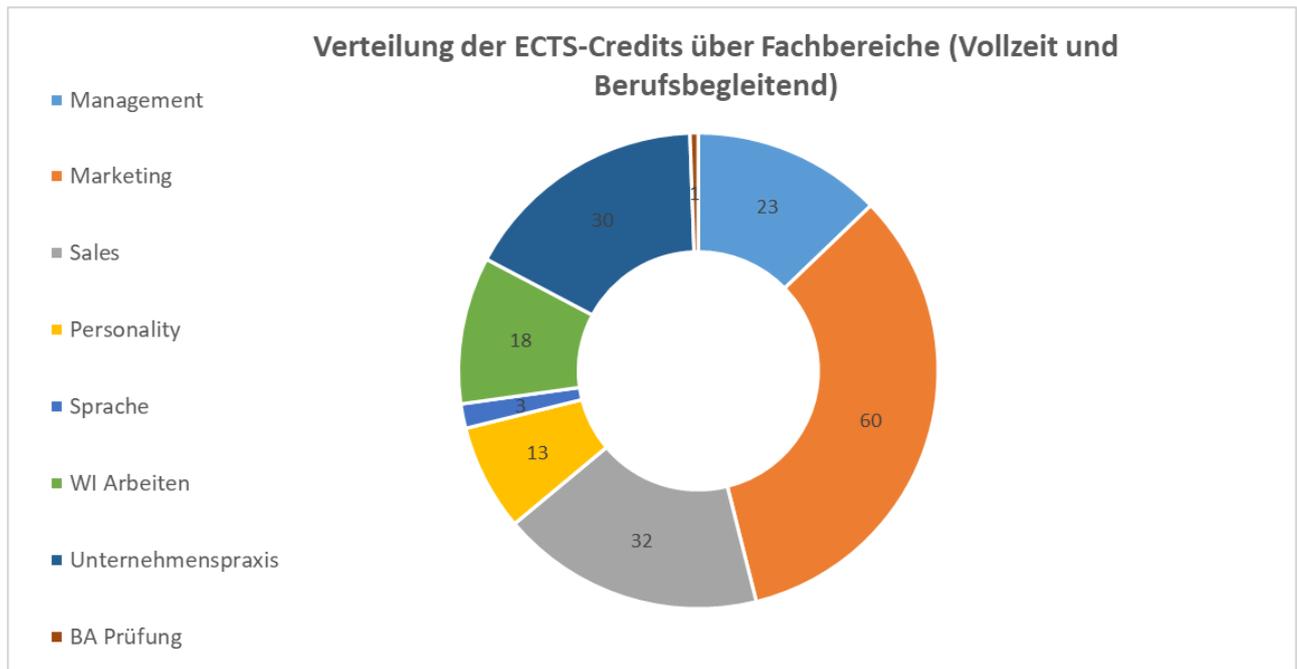
## 5.1 Graphische Darstellung der Fachbereiche und Module

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.

**Grafische Darstellung der Fachbereiche und Module - BA M&S NEU**



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 Berufsbegleitend)

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 Wirtschaftliche Grundlagen 1 (WG1)

Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Betriebswirtschaftslehre	IL	1	3,00	1,75
Sustainability and Ethics	IL	1	3,00	1,50
Grundlagen der Ökonomie	VO	1	3,00	1,75
<b>Summe Modul Wirtschaftliche Grundlagen</b>			<b>9,00</b>	

### Modul Wirtschaftliche Grundlagen 2 (WG2)

Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Finanzielle Grundlagen	VO	2	4,00	2,25
Controlling	IL	2	4,00	2,00
<b>Summe Modul Wirtschaftliche Grundlagen 2</b>			<b>8,00</b>	

### Modul Rechtliche Grundlagen (REG)

Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Rechtliche Grundlagen	IL	3	3,00	1,75
<b>Summe Modul Rechtliche Grundlagen</b>			<b>3,00</b>	

### Modul Innovation & Disruption

Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Innovation und Disruption	IL	5	3,00	1,50
<b>Summe Modul Innovation und Disruption</b>			<b>3,00</b>	

### Summe Fachbereich Management

**23,00**

## Fachbereich Marketing

Modul Onboarding (ONB)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Onboarding	PR	1	1,00	1,25
<b>Summe Modul Onboarding</b>			<b>1,00</b>	

Modul Fundamentals in Marketing (FMK)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Fundamentals in Marketing	IL	4	4,00	1,75
<b>Summe Modul Fundamentals in Marketing</b>			<b>4,00</b>	

Modul Understanding the Market (UTM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Consumer Behavior	IL	2	3,00	1,75
Marktforschung	IL	2	3,00	1,75
B2B Marketing	IL	2	2,00	1,25
<b>Summe Modul Understanding the Market</b>			<b>8,00</b>	

Modul Creating Value 1 (CV1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Designing and managing products	IL	3	3,00	1,50
Designing and managing services	IL	3	3,00	1,50
Principles of Pricing	IL	3	3,00	1,50
<b>Summe Modul Operatives Marketing (OMK)</b>			<b>9,00</b>	

Modul Managing Relations (MRL)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Managing Relations	IL	3	3,00	1,50
<b>Summe Modul Managing Relations</b>			<b>3,00</b>	

Modul Communicating Value (COV)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Managing Communication	IL	4	5,00	1,75
<b>Summe Modul Communicating Value</b>			<b>5,00</b>	

Modul Creating Value 2 (CV2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Building strong brands	IL	4	3,00	1,50
<b>Summe Modul Communicating Value</b>			<b>3,00</b>	

Modul Delivering Value (DEV)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Channel Management	IL	4	5,00	2,25
Summe Modul Delivering Value (DEV)			5,00	

Modul Wahlfächer 1 (WF1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Digital Creative	IL	4	5,00	1,75
Programming Skills	IL	4	5,00	1,75
Summe Modul Digital Creative (DCR)			10,00	

Modul Marketing Performance (MPE)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
AI Driven Data Analytics	IL	6	5,00	2,25
Growth Hacking	IL	6	2,00	1,00
Security and Legal Aspects	IL	6	5,00	2,25
Summe Modul Marketing-Case Study (MCS)			12,00	

Modul Wahlfächer 3 (WF3)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Crisis and Reputation Management	IL	6	5,00	1,75
Web Strategy	IL	6	5,00	1,75
Summe Modul Digital Analytics (DAN)			10,00	

Summe Fachbereich Marketing	60	
-----------------------------	----	--

## Fachbereich Sales

Modul Fundamentals in Sale (FSA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Fundamentals in Sale	IL	1	4,00	1,50
Summe Modul Fundamentals in Sale			4,00	

Modul Sales Psychologie (SPS)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Sales Psychologie	IL	2	3,00	1,50
Summe Modul Sales Psychologie			3,00	

Modul Sales Advanced (SAD)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Sales Performance	IL	3	3,00	1,50
Sales Training 1	TR	3	5,00	2,25
Sales Training 2	TR	4	4,00	2,00
<b>Summe Modul Kundensteuerung (KST)</b>			<b>12,00</b>	

Modul Wahlfächer 2 (WF2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marketing and Sales Automation Basics	IL	4	5,00	1,75
Selling via Platforms	IL	4	5,00	1,75
<b>Summe Wahlpflichtmodul: Wir unternehmen (WUN)</b>			<b>10,00</b>	

Modul Sales Competition (SCP)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Modul Sales Competition	SEM	5	3,00	1,00
<b>Summe Modul Praxis im Vertrieb (PVT)</b>			<b>3,00</b>	

Modul Wahlfächer 4 (WF4)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Entrepreneurship Marketing and Sales	IL	6	5,00	1,75
International Sales	II	6	5,00	1,75
<b>Summe Wahlpflichtmodul: Wir unternehmen (WUN)</b>			<b>10,00</b>	

<b>Summe Fachbereich Sales</b>			<b>32,00</b>	
--------------------------------	--	--	--------------	--

## Fachbereich Unternehmenspraxis

Modul Unternehmensprojekt (UNP)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Marktforschungsprojekt	PR	3	7,00	0,75
<b>Summe Modul Marketing Practice 1 (MP1)</b>			<b>7,00</b>	

Modul Berufspraktikum (BPR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Berufspraktikum	BP	5	16,00	
<b>Summe Modul Berufspraktikum (BPR)</b>			<b>16,00</b>	

Modul Wahlpflichtmodul: Wir unternehmen (WPM)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Capstone Projekt	PR	6	7,00	2,00
<b>Summe Modul Marketing Practice 2 (MP2)</b>			<b>7,00</b>	

Summe Fachbereich Unternehmenspraxis	30,00	
--------------------------------------	-------	--

## Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten

Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1 (WA1)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Wissenschaftliches Arbeiten 1	IL	1	3,00	1,75
<b>Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1</b>			<b>3,00</b>	

Modul Empirische Auswertungsmethoden (EEA)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Empirische Auswertungsmethoden	IL	2	4,00	2,25
<b>Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1</b>			<b>4,00</b>	

Modul Wissenschaftlich Arbeiten 2 (WA2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Wissenschaftliches Arbeiten	IL	4	3,00	1,00
<b>Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 2</b>			<b>3,00</b>	

Modul Bachelorarbeit (BAR)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Bachelorarbeit	PR	5	8,00	
<b>Summe Modul Wissenschaftlich Arbeiten 1</b>			<b>8,00</b>	

Summe Fachbereich Wissenschaftlich Arbeiten	18,00	
---	-------	--

## Fachbereich Personality Development

Modul Essential Skills 1 (ES2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Kommunikation und Präsentation	SEM	1	3,00	1,75
Projektmanagement	IL	1	3,00	1,75
<b>Summe Modul Personal Presentation (PPR)</b>			<b>6,00</b>	

Modul Essential Skills 2 (ES2)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Entscheidungsmanagement	IL	2	3,00	1,50
Team- und Konfliktmanagement	SEM	2	2,00	1,00
Resilienz	SEM	2	2,00	1,00
<b>Summe Modul Personal Communication (PCO)</b>			<b>7,00</b>	

Summe Fachbereich Personality Development	13,00	
---	-------	--

## Fachbereich Sprache (Englisch)

Modul Mastering English (MAE)				
Lehrveranstaltung	LV-Typ	Semester	ECTS Credits	SWS
Mastering English	SEM	1	3,00	1,75
<b>Summe Modul Introduction to Business English (IBE12)</b>			<b>3,00</b>	
<b>Summe Fachbereich</b>			<b>3,00</b>	

## Fachbereich Bachelorprüfung

<b>Bachelorprüfung (BPF)</b>	<b>6</b>	<b>1,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Summe Fachbereich Bachelorprüfung</b>		<b>1,00</b>	

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
Betriebswirtschaftslehre (BWL)	WG1	IL	3,00	1,75
Sustainability & Ethics (SUE)	WG1	IL	3,00	1,50
Grundlagen der Ökonomie (GWÖ)	WG1	VO	3,00	1,75
Onboarding (ONB)	ONB	PR	1,00	1,25
Fundamentals in Marketing (FMK)	FMK	IL	4,00	1,75
Fundamentals in Sales (FSA)	FSA	IL	4,00	1,50
Projektmanagement (PMG)	ES1	IL	3,00	1,75
Mastering English (MAE)	ES1	SEM	3,00	1,75
Kommunikation und Präsentation (KPR)	ES1	SEM	3,00	1,75
Wissenschaftliches Arbeiten 1	WA1	IL	3,00	1,75
<b>Summe 1. Semester</b>			<b>30,00</b>	<b>16,50</b>

2. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Controlling (CON)	WG2	IL	4,00	2,00
Finanzielle Grundlagen (FIN)	WG2	VO	4,00	2,25
B2B Marketing (B2B)	UTM	IL	2,00	1,75
Consumer Behavior (CB)	UTM	IL	3,00	1,75
Marktforschung (MFO)	UTM	IL	3,00	1,75
Entscheidungsmanagement (EMG)	EG2	IL	3,00	1,50
Resilienz (RES)	EG2	SEM	2,00	1,00
Team- und Konfliktmanagement	TKM	SEM	2,00	1,00
Sales Psychologie (SPS)	SPS	IL	3,00	1,50
Empirische Auswertungsmethoden (EMA)	EMA	IL	4,00	2,25
Summe 2. Semester			30,00	16,75

3. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Rechtliche Grundlagen (REG)	REG	IL	3,00	1,75
Designing and managing products (DMP)	CV1	IL	3,00	1,50
Designing and managing services (DMS)	CV1	IL	3,00	1,50
Principles of pricing (PRC)	CV1	IL	3,00	1,50
Managing relations (MRL)	MRL	IL	3,00	1,50
Sales Performance (SAP)	SAD	IL	3,00	1,50
Sales Training 1 (ST1)	SAD	TR	5,00	2,25
Marktforschungsprojekt	UNP	PR	7,00	0,75
Summe 3. Semester			30,00	12,25

4. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Marketing Communication (MAC)	COV	IL	5,00	1,75
Building strong brands (BSB)	CV2	IL	3,00	1,50
Channel Management (CHM)	DEV	IL	5,00	2,25
Sales Training 2 (ST2)	ST2	TR	4,00	2,00
Wissenschaftliches Arbeiten 2 (WA2)	WA2	IL	3,00	1,00
Digital Creative (DCR)	WF1	IL	5,00	1,75
Programming Skills (POS)	WF1	IL	5,00	1,75
Marketing and Sales Automation Basics (MSA)	WF2	IL	5,00	1,75
Selling via Platforms (SVP)	WF2	IL	5,00	1,75
Summe 4. Semester			37,00	12,00

5. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Innovation und Disruption (IDI)	IDI	IL	3,00	1,50
Sales Competition (SCP)	SCP	SEM	3,00	1,00
Berufspraktikum (BRP)	BPR	BP	16,00	0,00
Bachelorarbeit (BAR)	BAR	PR	8,00	0,00
Summe 5. Semester			30,00	2,50

6. Semester				
Lehrveranstaltung	Modul	LV-Typ	ECTS Credits	SWS
Growth Hacking (GHA)	MPE	IL	2,00	1,00
AI Driven Data Analytics (ADA)	MPE	IL	5,00	2,25
Security and Legal Aspects (SLA)	MPE	IL	5,00	2,25
Wir unternehmen: Capstone Project (CAP)	WPM	PR	7,00	2,00
Crises and Reputation Management (CRP)	WF3	IL	5,00	1,75
Web Strategy (WBS)	WF3	IL	5,00	1,75
Entrepreneurship Marketing & Sales (EMS)	WF4	IL	5,00	1,75
International Sales (INS)	WF4	IL	5,00	1,75
Bachelorprüfung (BPF)	BPF	ABP	1,00	
Summe 6. Semester			30,00	11,00

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