WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

– INTERNES DOKUMENT –

BERUFSAKADEMIE

Bachelor-Studiengang

Marketing-Management

April 2012

Inhalt

Seite

1 Ausrichtung 2
1.1 Bezeichnung des Lehrgangs und Vorbemerkungen 2
1.2 Vorbemerkungen 2
1.3 Zielsetzungen 2
1.4 Zielgruppen 3
1.5 Qualifikationsprofil 3
1.6 Qualitätssicherung 3
1.7 Leitlinien 4
1.8 Pädagogische Grundsätze, didaktisches Konzept 4

2 Dauer und Gliederung 5
2.1 Lehrplan und Aufbau 5
2.2 Stundenbild & Lehrziele/Kompetenzen 6

3 Voraussetzungen der Zulassung und Aufnahmeverfahren 13
3.1 Zulassungsvoraussetzungen 13
3.2 Aufnahmeverfahren 13
3.3 Anrechenbare Qualifikationen 13

4 Prüfungsordnung 14
4.1 Schriftliche Prüfungen 14
4.2 Die Bachelor-Arbeit 14
4.3 Kommissionelle Abschlussprüfung 14
4.4 Die Prüfungskommission 15
4.5 Zulassungsvoraussetzung zu Prüfungen 15
4.6 Beurteilung von Prüfungen 15

5 Abschluss und Zeugnis 16

1 AUSRICHTUNG

1.1 Bezeichnung des Lehrgangs und Vorbemerkungen

Berufsakademie: Bachelor-Studiengang Marketing-Management

1.2 Vorbemerkungen

- Die **duale Berufsbildung** (Lehrlingsausbildung) trägt in einem sehr großen Ausmaß dazu bei, dass Österreich über eine große Anzahl an **hervorragenden und praxisnah qualifizierten Fachkräften** verfügt. **Stabile Wirtschaftsdaten** auf hohem Niveau und die **europaweit zweitniedrigste Jugendarbeitslosigkeit** (7,8 Prozent) kennzeichnen diesen Weg.

- Der Lehrabschluss ist nach wie vor die häufigste Basis für Unternehmertum und leitende Positionen. **40 Prozent jedes Jahrgangs der Pflichtschulabsolventen ergreifen einen Lehrberuf**, **39 Prozent aller Leitungspositionen in der Wirtschaft sind mit Lehrabsolventen besetzt**.

- Die **Zahl der Lehrlinge droht** in den nächsten 14 Jahren von derzeit fast 40.000 auf 24.000 **abzusinken**. Ursache dafür sind die niedrige Geburtenrate und der Trend zu höherer Bildung.

- Die Folge: **Eklatanter Facharbeitermangel** und Abwanderung von Betrieben. Der Wirtschaftsstandort Österreich und unsere duale Berufsbildung - als ein wichtiger Standortfaktor - sind dadurch ernsthaft in Gefahr.

1.3 Zielsetzungen

- Einschlägige und bereits **bestehende Abschlüsse auf diesem Niveau** (beispielsweise Meister, Werkmeister und Fachakademien) sollen **durch die Berufsakademien** in ihrer **Sichtbarkeit** und damit **Attraktivität gestärkt** werden.

- Durch die Berufsakademien soll der **Übertritt von beruflich Qualifizierten** (beispielsweise Lehrabsolventen) **in den tertiären Bildungsbereich** ermöglicht werden.

- (Privat-)Universitäten und Fachhochschulen sollen nicht zusätzlich belastet werden. Die **Berufsakademie als „Dritte Säule“** ist eine **gleichwertige, aber andersartige** Alternative.

- Ziel ist, angesichts des drohenden Fachkräftemangels die Berufsbildung (vor allem die Lehre) zu attraktivieren, indem durch die Berufsakademie **weiterführende und auf hochqualifizierte Tätigkeiten sowie Leitungsfunktionen vorbereitende Ausbildungen** angeboten werden. Innerhalb der Fachbereiche soll auch die Durchlässigkeit zu (Privat-)Universitäten und Fachhochschulen gewährleistet sein – erforderlichenfalls kombiniert mit nachzuweisenden Zusatzqualifikationen.

1.4 Zielgruppen

Der Zugang zur Berufsakademie steht vor allem beruflich Qualifizierten (beispielsweise Lehrabsolventen, Meister, Werkmeister, Fachwirte und –techniker) offen. **Voraussetzung ist erfolgreich absolvierte Lehrabschlussprüfung oder berufsbildende mittlere Schule**. Matura oder Studienberechtigungsprüfung ist nicht erforderlich, können aber – mit Nachweis der beruflichen Qualifikation – ebenso an der Berufsakademie studieren.

1.5 Qualifikationsprofil

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten in diesem Bachelor-Studiengang profunde Kenntnisse in der Unternehmensführung, ein breitgefächertes Marketing-Fachwissen, die für eine Abteilungsleitung und eine Mitarbeiterführungsfunktion notwendigen Schlüsselqualifikationen sowie die für den Geschäftsumgang erforderliche Allgemeinbildung.

Dazu kommt die Entwicklung der persönlichen Fähigkeiten in der Kommunikation, im bereichsübergreifenden Denken und Handeln, in der Entscheidungsfindung und in der Flexibilität für neue Aufgaben.

Die Absolventinnen und Absolventen sind mit dem Erhalt des Titels Bachelor Professional befähigt, Führungspositionen einzunehmen. Sie können aufgrund des umfassenden, praxisorientierten Wissens folgende Funktionen übernehmen: Marketingverantwortliche/r in kleineren und mittleren Unternehmen, Produkt- oder Kundengruppen-Manager/in, Werbeleiter/in, Vertriebsleiter/in; in Handelsbetrieben Abteilungsleiter/in, Marktleiter/in, Assistent/in der Geschäftsführung.

1.6 Qualitätssicherung

Durch den hohen Standard bestehender sonstiger Bachelor-Studiengänge wird für die Berufsakademie ein hoher Qualitäts- und Imagewert angestrebt. Das passiert einerseits durch praxisorientierte, fundierte Lehrinhalte und andererseits durch den hohen fachlichen und didaktischen Level der Vortragenden. Diese sind Fachexperten bzw. Führungskräfte aus der Wirtschaft, die über eine mehrjährige Praxis- und Lehrerfahrung und didaktische Fähigkeiten verfügen. Die Vermittlung der Lehrinhalte erfolgt mit Fallbeispielen aus der Praxis, Selbstlerneinheiten der Studierenden mit Präsentationen vor der Gruppe.

Die Studierenden müssen neben Zwischentests schriftliche Semesterprüfungen und eine mündliche Abschlussprüfung vor einer Prüfungskommission absolvieren.

Darüber hinaus muss am Ende eine Bachelorarbeit verfasst und präsentiert werden.

Zur Sicherung der Qualitätsstandards bzw. der Weiterentwicklung des Curriculums werden laufende Evaluierungen der einzelnen Module und der Vortragenden durchgeführt.

1.7 Leitlinien

- Das gesamte Studium ist **berufsbegleitend**, kann also neben Vollzeit-Berufstätigkeit absolviert werden.
- **Nachgewiesene Kenntnisse** können angerechnet werden, es müssen klar definierte **Standards** erreicht werden.
- Die **Finanzierung** erfolgt auf **privater Basis**, es werden keine öffentlichen Gelder dafür verwendet.
- Die Berufsakademie Marketing-Management ist modular aufgebaut; einzelne Module können mittels Anrechenverfahren ersetzt werden.
- Es geht um die Vermittlung integrativer Zusammenhänge und um eine Ausbildung zum Spezialisten mit Führungsverantwortung.
- Es ist eine Kombination von aktuellem betriebswirtschaftlichen Wissen, Allgemeinbildung, umsetzungsrelevanter Praxisorientierung und selbstständigem Arbeiten.
- Es bedeutet für die Teilnehmenden die Erweiterung ihrer Fach- und Methodenkompetenz sowie den Erwerb von sozial-kommunikativer Führungskompetenz.

1.8 Pädagogische Grundsätze, didaktisches Konzept

Das pädagogische Ausbildungskonzept umfasst unterschiedliche Formen des Wissenserwerbs und des Wissenstransfers.

Damit wird der Lernerfolg während des Studienjahres bestmöglich sichergestellt.

Lebendiges, entwicklungsorientiertes, nachhaltiges und anwendbares Lernen wird unter dem gezieltem Einsatz jener Methoden ermöglicht, welche

- die Lernenden aktivieren
- ihnen Raum für eigenes Suchen geben
- sie zur Kooperation und Mitarbeit anstiften
- die Lernenden unterstützen, ihre Lernfähigkeit zu stärken
- den Lernenden das Gefühl der Selbstwirksamkeit geben und
- die Lernenden in ihrer Problemlösekompetenz stärken.

Es kommen verschiedene Formen des interaktiven Unterrichts wie Seminare mit Fallstudien und anwendungsbezogene Übungen, Trainings, Teamarbeiten und Diskussionsrunden zum Einsatz.

Dazu kommen Selbstlernphasen und selbstgesteuerte Lernrunden mit anderen Studierenden. Ein aktuelles Prinzip ist die eigenständige Informationsbeschaffung durch den Lernenden im Internet bzw. in den laufend wachsenden Wissensdatenbanken.

2 DAUER UND GLIEDERUNG

2.1 Lehrplan und Aufbau

	Module		**ECTS**
1	Marketing	Marketing	9,6
2	Spezifika im Marketing	Marketing-Spezifikas	12
3	Wirtschaft und Recht	BWL	10,4
4	Personal und Führung	Personal & Führung	10,8
5	Rechnungswesen	RW	10,8
6	Werbung	Werbung	16
7	Projekt- und Prozessmanagement, Wertschöpfungsoptimierung	Unternehmensf.	8
8	Innovationsmanagement	Unternehmensf.	4
9	Unternehmensführung	Unternehmensf.	9,1
10	Spezifika in der Werbung	Werbung-Spezifika	10,8
11	Medien und Internet	UF-Spezifika	8
12	Informationsrecht für Führungskräfte	UF-Spezifika	3
13	Allg. Mathematik	Allg.	16
14	Kommunikation in deutscher Sprache	Allg.	16
15	Lebende Fremdsprache	Sprache	16
16	Wissenschaftliches Arbeiten	Allg.	3,5
17	BA-Arbeit	Allg.	16
	Summe		**180**

2.2 Stundenbild & Lehrziele/Kompetenzen

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
Modul 1: Marketing Block A: Block B: Block C: **Einführung in das Marketing:** - Marketing als Philosophie, Technik und Prozess erkennen lernen. - Marketinginstrumente (4 Ps) kennenlernen. - Marketing- Mix anwenden können. - Marketing als Querschnittfunktion erkennen können. - Güter und Märkte strukturieren lernen. - Marktpotential, -volumen, -anteil errechnen können. **Angebotsentwicklung (Produktpolitik):** - Produktlebenszyklen verstehen lernen. - Qualität, Marke, Garantie, Kundendienst, Verpackung, Produkthaftung als Chancen verstehen lernen. - Sortimentsprogrammerstellung und Geschäftszonenpolitik und -positionierung verstehen lernen. **Preispolitik:** - Formen der Preisfindung und Preisdifferenzierungen beschreiben lernen. - Formen der Liefer-, Zahlungsbedingungen und Absatzfixierung kennen. **Vertriebsformen (Distributionspolitik):** - Direkten und indirekten Vertrieb eigene und fremde Absatzorgane unterscheiden können. - Handel- und Distributionsformen beschreiben können. - Grundzüge der Logistik (Lager, Transport ...) erklären können. - AD-Konzept und Key-Account Konzepte entwickeln und kontrollieren lernen. **Werbung und PR:** - Ziele von Werbung und PR erklären lernen. - Werbe- und PR-Medien kennenlernen. - Entwicklung eines Werbe-/PR-Konzeptes verstehen lernen. - Briefing erstellen lernen. **Persönlicher Verkauf:** - Phasen eines Verkaufsgespräches erkennen lernen. - Kundenbedarfe erkennen lernen.	3 2 1	44 36 16	110 90 40	4,4 3,6 1,6	1 2 3
Modul 2: Spezifika im Marketing Block A: Block B: **Organisations- und Umfeldanalysen** - Kennenlernen und üben von Organisations- und Umfeldanalysen (z.B. Stärken/Schwächenanalysen, ABC-Analysen, Trendanalysen, Mitbewerberanalysen, Marktanalysen ...) **Marktwirksame Zukunftsentwicklung** - Marktwirksame Visionen, Leitbilder, Ziele entwickeln lernen. - Marktwirksame Strategien kennenlernen.	5 3	80 40	200 100	8 4	4 5

[1] Semesterstunden
[2] Übungs-/Lehr-/Trainingseinheiten; die Dauer einer Unterrichtseinheit ist analog §7 Abs. 3 UniStG mit 45 Minuten.
[3] Lernstunden (Workload = Präsenz + Lernaufwand)

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
Zielgruppen-/ Geschäftsfeldkonzepte - Kennenlernen von Methoden und Vorgehensschritten, spezifische Zielgruppen -und Geschäftsfeldkonzepte zu entwickeln. **Kooperationsmarketing** - Kooperationsmöglichkeiten für KMU's kennenlernen. - Kooperative Marketingstrategien ausarbeiten können. **Dienstleistungsmarketing** - Unterschiede zum Sachleistungsmarketing verstehen können. - Veredlungsstrategien für Dienstleistungen anwenden lernen.					
Modul 3: Wirtschaft und Recht Block A: Block B: Block C: **BWL** - Betriebliche Funktionen und Leistungsbereiche erklären und deren Zusammenhang erkennen können. - Den Betrieb als Teil des Wirtschaftskreislaufes erfassen können. **VWL** - Kenntnis von grundlegenden volkswirtschaftlichen Begriffen und deren Inhalten. - Kenntnis der verschiedenen Wirtschaftsordnungen und deren Steuerungsmechanismen. - Verständnis für die Auswirkungen makroökonomischer Veränderungen auf das betriebliche Geschehen. - Überblick über verschiedene Konjunkturzyklen und deren Einflussfaktoren. **EDV-Anwendung** - Kenntnis über die besonderen Fähigkeiten moderner Betriebssysteme. - Fertigkeit, Grundfunktionen der Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Geschäftsgrafik anzuwenden (Word, Excel, Powerpoint). **Recht** - Kenntnis über die zur Führung eines Geschäfts notwendigen gewerberechtlichen Bestimmungen. - Kenntnis über die Wesensmerkmale von Arbeitsverhältnissen, Kollektivverträgen, Betriebsvereinbarungen, Arbeitnehmerschutzrechten und der arbeitsrechtlichen Bestimmungen für Lehrlinge. - Kenntnis über das Vertragsrecht, allgemeine Geschäftsbedingungen, das Konsumentenrecht und das Produkthaftungsgesetz.	3 1 2	50 16 38	125 40 95	5 1,6 3,8	1 2 4
Modul 4: Personal und Führung Block A: Block B: Block C: Block D: Block E: **Selbstmanagement** - Die Fähigkeit mit der Zeit effizient umzugehen, Prioritäten zu setzen und Zeitfresser abzubauen. **Teambildung** - Erkennen der Bedeutung von Teamzusammensetzung durch verschiedene Menschentypen. **Führungsstile und -techniken** - Einsicht in menschliches Verhalten, Motivation und deren Bedeutung für die Unternehmung. - Einsatz verschiedener Führungsmittel und ihre Wirkung.	1 2 1 1 3	8 36 10 10 44	20 90 25 25 110	0,8 3,6 1 1 4,4	1 2 4 5 6

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
- Erkennen der Bedeutung der Führungsstile und der Probleme bei der Mitarbeiterbeurteilung. **Personalmanagement** - Fähigkeit der Personalbeschaffung, Bewerberauswahl, Einstellungsgespräch und Personalbeurteilung. - Kenntnis der Möglichkeiten von Ausbildung, Personalförderung, Berufsbildern und einer zweckmäßigen Weiterbildungsplanung. **Konfliktmanagement** - Fähigkeit, Auseinandersetzungen zu behandeln, Methoden wie z.B. Mediation zur Lösung zu verwenden. - Verständnis, die Rolle als Führungskraft bewusst einzusetzen, um schwierige Mitarbeiter zu kooperativem Verhalten zu bewegen.					
Modul 5: Rechnungswesen					
Block A:	2	28	70	2,8	1
Block B:	3	52	130	5,2	2
Block C:	1	14	35	1,4	5
Block D:	1	14	35	1,4	6
Finanzbuchhaltung - Teilbereiche des betrieblichen Rechnungswesen kennen und beschreiben. - Die Auswirkungen einzelner Geschäftsfälle aus das „Zahlenwerk„ des Unternehmens verstehen und anwenden können (erfolgsneutral, erfolgswirksam, ...). - Die Zusammenhänge Bilanz, GuV, Liquidität verstehen. **Steuerrecht** - Die wichtigsten Steuern und Steuervorschriften kennen und beschreiben. - Als kompetenter Gesprächspartner mit Banken, Versicherungen und Steuerberatern agieren können. - Grundzüge der Personalverrechnung kennen. **Kostenrechnung** - Betriebswirtschaftlich relevante Grundbegriffe der Kostenrechnung und des Controlling kennen. - System der Kostenarten-, -stellen- und –trägerrechnung kennen. - Fixe, variable Kosten, Einzel-, Gemeinkosten kennen. - Aufbau einer Kalkulation durchführen und richtig (branchenspezifisch) anwenden können. - Die Kriterien der entscheidungsorientierten Kostenrechnung kennen und anwenden können (Deckungsbeitragsrechnung, Break-Even-Analyse, etc). - Das Wesen von Cost- und Profit Centern erkennen. - Neuere Tendenzen der Kostenrechnung – des Kostenmanagements kennen (Prozesskostenrechnung, Target Costing usw.). - Die wesentlichen Finanzierungsregeln verstehen und anwenden können. - Die Vorgangsweise bei der Finanzplanung kennen. **Steuerung mit Kennzahlen / Controlling** - Diagnosekennzahlen zu den Bereichen Finanzierung, Liquidität, Rentabilität, Ertrag erarbeiten und interpretieren können. - Kennzahlen für Entscheidungs- und Steuerungsinstrumente nutzen.					
Modul 6: Werbung					
Block A:	1	10	25	1	1
Block B:	7	100	250	10	3
Block C:	1	20	50	2	4
Block D:	2	30	75	3	5

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
Trends und Branchenspezifika - Kenntnisse unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen von Firmenkunden. **Corporate Identity** - die Bedeutung von Corporate Identity in Unternehmen erkennen - die Begriffe Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design definieren können - Corporate Image, Corporate Sound und Corporate Aroma als die neuen Aspekte von Corporate Identity kennen lernen - Anleitungen zur Planung und Durchführung von CI-Projekten erhalten - die wesentlichen Inhalte eines CD-Manuals beschreiben können **Markt-, Werbeforschung und Werbeerfolgskontrolle** - die wesentlichen Begriffe und Konzepte der Markt- und Werbeforschung kennen - Wissen hinsichtlich der unterschiedlichen Marktforschungsmethoden und der Werbewirkungsforschung aufbauen - die Aufgaben und Ziele der Werbeerfolgskontrolle vermittelt bekommen **Werbepsychologie & Käuferverhalten** - Mensch und Psychologie in der Werbung verstehen. - Beeinflussungsziele von Werbung kennen. - Lernpsychologie, Farbpsychologie, Farbenlehre, Gestaltpsychologie, Gestaltgesetze kennen lernen. - die Wirkung von Werbemitteln und die Gestaltung von Werbetext erfassen. - Käuferverhalten, den Kaufentscheidungsprozess verstehen. **Kommunikationskonzeption** - Aufbau einer Kommunikationskonzeption sowie Briefing und Rebriefing durchführen. - Positionierung, USP verstehen **Kreativität und Werbung** - erkennen der Bedeutung von Kreation und Kreativität in der Marktkommunikation. - finden von Methoden für neue Ideen					
Modul 7: Projekt- und Prozessmanagement, Wertschöpfungsoptimierung					
Block A:	1	20	50	2	4
Block B:	2	40	100	4	5
Block C:	1	20	50	2	6
Kenntnis der Instrumente des Projekt- und Prozessmanagements. Fähigkeit zur Anwendung in der Praxis.					
Modul 8: Innovationsmanagement					
Block A:	1	20	50	2	4
Block B:	1	20	50	2	5
Kenntnisse und Anwendung der Methoden und Instrumente des Ideen- und Innovationsmanagements					
Modul 9: Unternehmensführung					
Block A:	2	25	62,5	2,5	5
Block B:	4	66	165	6,6	6
Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Unternehmensplanung - Adressaten, Ziele, Inhalte und den Aufbau eines komplexen Businessplans exakt wiedergeben und im Detail erläutern können, - eigene Schlussfolgerungen im komplexen Bereich der Unternehmensplanung ziehen und überzeugend verteidigen können, selbstständig zur Wis-					

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
sensentwicklung im Bereich der Unternehmensplanung beitragen können. **Qualitätssicherung: Standards & Management** - den Aufbau eines prozessorientierten Qualitätsmanagementsystems verstehen - die Bedeutung von organisatorischen Leistungsmessungen kennen. **Strategiekonforme Führung** - Methoden und Werkzeuge zur Human-Ressource-spezifischen Unterstützung strategiekonformer Veränderungsprozesse kennen **Change Management** - zentrale, erfolgskritische Vorgehensweisen in Hinblick auf Steuerung/Begleitung von CM/OE-Projekten kennen **Zielvereinbarung und MbO** - Den Nutzen und die Durchführung von Zielvereinbarungen kennen. **Controlling & Managementinformationssysteme** - moderne Managementinformationssysteme (MIS) verstehen und in die Praxis übertragen können.					
Modul 10: Spezifika in der Werbung Block A: Block B: **Direct Marketing** - die Aufgaben und Ziele im Direct Marketing definieren können - die Integration des Direct Marketings in die Marketingstrategie und in den Marketingmix beherrschen - die grundlegenden rechtlichen Aspekte im Direct Marketing erläutern können **Verkaufsförderung** - verschiedenen Maßnahmen im Rahmen der handelsgerichteten und konsumentengerichteten Verkaufsförderung erkennen - das Vorgehen bei der Regaloptimierung im Handel verstehen und ein dabei eingesetztes System kennen lernen **Werbetechnik - EDV in der Werbung** - die Strukturen klassischer Werbeagenturen im Vergleich zu Internetagenturen erkennen **Werbetechnik: Werbemittelproduktion** - Basiswissen für die Produktionskunde und vertieftes Wissen zur Werbemittelgestaltung kennen **Medienkunde – Mediaplanung** - die Wirkungselemente der Medien und den Ablauf bei der Mediaplanung kennen **Werbetechnik: Film und Videoproduktion** - die Basics in der Werbefilmproduktion kennen - erfahren, wie Filmproduktionen kalkuliert werden. **Recht in der Werbung** - einen Überblick über die relevanten Rechtsbereiche erhalten - die praxisrelevanten Bestimmungen des UWG kennen lernen - eine Sensibilität für wettbewerbsrechtlich bedenkliche Werbeaktivitäten entwickeln **Public Relations, Event Marketing und Sponsoring** - einen grundsätzlichen Überblick über Eventmarketing, Public Relations und Sponsoring erhalten - die jeweiligen Ziele und Strategien formulieren lernen - den Stellenwert von Eventmarketing, PR und Sponsoring im Kommunikationsmix vermittelt bekommen **Präsentationstechnik** - Die Bedeutung von Präsentationen verstehen	4 3	64 44	160 110	6,4 4,4	3 4

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
Rechnungswesen und Controlling - die wesentlichen Kalkulationsarten einer Werbeagentur kennen - Selbständige Durchführung von Werbekalkulationen beherrschen					
Modul 11: Medien und Internet					
Block A:	1	16	40	1,6	4
Block B:	2	36	90	3,6	5
Block C:	2	28	70	2,8	6
Lehrziele: Kenntnis aktueller Kommunikationsmedien und –technologien sowie deren gesellschaftlichen Bedeutung. Erstellung einer Homepage. Themen: Internet, Internetprotokoll, Social Media, Social Devices, HTML-Programmierung, Gesellschaftliche und rechtliche Aspekte.					
Modul 12: Informationsrecht für Führungskräfte Block A:	2	30	75	3	5
Informationsrecht für Führungskräfte - die wichtigsten praxisrelevanten rechtlichen Grundstrukturen des unternehmerischen Handelns einer Führungskraft in den einzelnen Bereichen des Informationsrechts im Detail wiedergeben können, die spezifischen Grundbereiche des allgemeinen und besonderen Informationsrechts skizzieren können - sich selbstständig einen Überblick über rechtliche Rahmenbedingungen des Informationsrechts verschaffen können, um ihre eigenen Führungsaktivitäten den komplexen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen anpassen zu können, eigene Schlussfolgerungen im komplexen Bereich des Informationsrechts ziehen und überzeugend verteidigen können.					
Modul 13: Allg. Mathematik					
Block A:	4	55	140	6	1
Block B:	4	55	140	5	2
Block C:	3	50	120	5	3
Lehrziele: Die Handlungs- und Inhaltsbereiche in der Mathematik aufnehmen, verarbeiten und anwenden können. Themen: Modellieren und Transferieren, Operieren, Interpretieren und Dokumentieren, Argumentieren und Kommunizieren der Inhalte Zahlen und Maße, Algebra und Geometrie, Funktionale Zusammenhänge, Analysis sowie Stochastik.					
Modul 14: Kommunikation in deutscher Sprache					
Block A:	4	55	130	6	1
Block B:	4	55	120	5	2
Block C:	2	30	70	3	3
Block D:	1	10	40	2	4
Block E:	1	10	40	1	6
Lehrziele: Aufnahme, Verarbeitung und Übermittlung von Inhalten über unterschiedliche Kommunikationskanäle					

Module / Blöcke	SS1	UE2	LS3	ECTS	Sem.
Themen: schriftliche, verbale, symbolische Kommunikation, Kommunikationspsychologie, Fachsprachen, Kundenorientierung, Präsentation, Verhandlung, Verfassung von Texten für unterschiedliche Bedarfe (z.B. Werbung, Produktbeschreibungen) Reflexion & Meinungsfindung.					
Modul 15: Lebende Fremdsprache					
Block A:	4	50	125	5	1
Block B:	4	50	125	5	2
Block C:	2	40	100	4	3
Block D:	1	10	25	1	4
Block E:	1	10	25	1	6
Lehrziele: Sprach- und Leseverständnis sowie Fähigkeit zur aktiven Gesprächsführung und Verfassung von Texten in Berufs- und Alltagssituationen. (Niveau B2) Verständnis für interkulturelle Kompetenz. Themen: Hörverstehen, Sprechen, Lesen, Schreiben, technische Kommunikation, Wortschatz, sprachliche Strukturen, interkulturelle Kompetenz					
Wissenschaftliches Arbeiten in der universitären Weiterbildung					
Block A: Wissenschaftstheorie für Praktiker	1	20	50	2	4
Block B: Das Anfertigen von Projektarbeiten bzw. Bachlorarbeiten	1	15	37,5	1,5	5
- Verständnis für die Ziele von wissenschaftlicher Auseinandersetzung und Kenntnis grundlegender Konzepte wissenschaftlicher Vorgangsweise (Induktion, Deduktion, Abduktion) - Verstehen von unterschiedlichen Zugängen und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens (quantitative versus qualitative Forschungsmethoden) - Kennenlernen und Anwenden von Kriterien der Qualitätssicherung wissenschaftlichen Arbeitens (Prinzipien der Objektivität, Reliabilität, Validität) - Recherchieren und Bearbeiten von relevanter Literatur (inc l. Strukturieren von Inhalten und Herstellen von Bezügen zwischen mehreren Quellen) - Erarbeiten einer für das Fachgebiet relevanten Forschungsfrage und deren Begründung anhand von Fachliteratur - Fähigkeit, korrekt zu zitieren und Verzeichnisse, Grafiken und Tabellen korrekt einzusetzen - Erstellen eines Konzepts für die Bachelor-Arbeit (Problemstellung, Zielsetzung, geplanter Aufbau der Arbeit, Begründung der gewählten Methoden, Zeitplan und Literaturüberblick)					
Bachelorarbeit		40	100	4	5
Defensio Bachelorarbeit		120	300	12	6
Die Bachelorarbeit is ist eine nach wissenschaftlichen Standards erstellte Arbeit, die die Reflexion der praktischen Projekterfahrungen beinhaltet, die mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen im jeweiligen Fachgebiet angereichert wird.					
Summe		**1800**	**4500**	**180**	

3 VORAUSSETZUNGEN DER ZULASSUNG UND AUFNAHMEVERFAHREN

3.1 Zulassungsvoraussetzungen

- Abschluss auf Sekundarstufe II und
- facheinschlägige berufliche Qualifikation
  samt allfälliger Zusatzprüfungen.

Die Beurteilung der fachlichen Voraussetzungen wird im Rahmen der Aufnahmeverfahren vorgenommen.

3.2 Aufnahmeverfahren

Die Bewerbungen zur Zulassung zum Studiengang werden bei der Aufnahmekommission eingereicht. Diese Aufnahmekommission besteht aus der wissenschaftlichen Leitung des Studiengangs und einer leitenden Vertretung der durchführenden Institution.

Im Rahmen der Zulassung ist ein Aufnahmegespräch vorgesehen mit dem Ziel, die fachlichen und personalen Qualifikationen und die persönlichen Ausbildungsziele der Bewerber/innen im Hinblick auf die Angemessenheit des Studiengangs zu ermitteln.

3.3 Anrechenbare Qualifikationen

Das Studium umfasst **180 ECTS**, die Regelstudienzeit dauert also grundsätzlich drei Jahre. Aber: **Formale und non-formale Bildungsnachweise auf höherem Niveau** – beispielsweise die Meisterprüfung – **können angerechnet werden** und die Studiendauer verkürzen.

Die Anrechnungen von Studienteilen können in einem Maximalausmaß von 120 ECTS erfolgen.

Jedenfalls ist die Bachelorarbeit zu verfassen und die Abschlussprüfung zu absolvieren.

4 PRÜFUNGSORDNUNG

4.1 Schriftliche Prüfungen

Im Rahmen der Durchführung des Berufsakademie-Studienganges Marketing-Management findet am Ende jedes Semesters eine schriftliche Fachprüfung statt, bei der die Kompetenzen der Teilnehmer/innen überprüft werden.

Jede Teilprüfung kann maximal 3 Mal innerhalb des nächsten Semesters wiederholt werden.

Unentschuldigtes bzw. unbegründetes Fernbleiben bei einem Prüfungstermin gilt als versäumter Prüfungsantritt.

4.2 Die Bachelor-Arbeit

Für den Abschluss des Studiengangs ist die Verfassung einer wissenschaftlichen Arbeit in Form einer Bachelor-Arbeit erforderlich. Die Bachelorarbeit ist eine praxisorientierte wissenschaftlich aufbereitete Arbeit mit einem Forschungsdesign, einem empirischen Teil und mit entsprechender Literaturarbeit über ein dem Berufsakademie-Studienganges entsprechendes Thema. Für die Festlegung des Themas und für die begleitende Unterstützung bei der Bearbeitung des Themas wird von der Studiengangsleitung eine Betreuung aus dem Kreis der Vortragenden dieses Studiengangs zur Verfügung gestellt.

Zur Betreuung und Beurteilung der Bachelor-Arbeit ist die Studiengangs-Leitung oder eine von dieser beauftragten qualifizierte Lehrperson mit Doktorat berechtigt.

Die Studierenden sind berechtigt, die Themen für die Bachelor-Arbeit und die Betreuung in Abstimmung mit der Studiengangs-Leitung selbst vorzuschlagen.

Die Kernaussagen der Bachelor-Arbeit werden am Ende des Studiengangs in einer gesonderten Veranstaltung präsentiert und von der Verfasserin/vom Verfasser inhaltlich verteidigt und von der Prüfungskommission beurteilt. Die Beurteilung geht in das Bachelor-Diplom ein.

4.3 Kommissionelle Abschlussprüfung

Am Ende des Studiengangs findet eine mündliche kommissionelle Gesamtprüfung durch eine Prüfungskommission statt. Die kommissionelle Abschlussprüfung dient zur Abtestung des Fachwissens und zur inhaltlichen Verteidigung der Bachelor-Arbeit.

4.4 Die Prüfungskommission

Die Prüfungskommission besteht aus der Studiengangs-Leitung und 2 Lehrbeauftragten des Studiengangs.

4.5 Zulassungsvoraussetzung zu Prüfungen

Voraussetzung zur Zulassung zu den Fachprüfungen und zur kommissionellen Abschlussprüfung ist der Besuch der im Curriculum vorgeschriebenen Lehrveranstaltungen.

Für die Zulassung zur kommissionellen Abschlussprüfung ist der positive Abschluss aller vorangegangenen fachlichen Teilprüfungen, mindestens 75% Anwesenheit über die gesamte Dauer des Studiengangs und die positive Bewertung der Bachelor-Arbeit erforderlich.

Erbringen Studierenden diese Anwesenheitserfordernisse nicht, so kann dies in begründeten Fällen durch eine zusätzliche Seminararbeit über die versäumte Lehrveranstaltung kompensiert werden. Die Entscheidung über die Ermöglichung dieser Kompensation trifft die Studiengangsleitung, die Beurteilung dieser Seminararbeit erfolgt durch die bestellte Leitung der Lehrveranstaltung.

4.6 Beurteilung von Prüfungen

Für alle Fachprüfungen, Seminararbeiten und für die Beurteilung der Bachelor-Arbeit wird die fünfteilige Notenskala entsprechend § 73 Abs. 1 UG 2002 angewendet.

Für die kommissionelle Abschlussprüfung gilt folgende Leistungsbeurteilung:

- Mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden:
  - für eine herausragende Prüfungsleistung.
- Mit gutem Erfolg bestanden:
  - für eine deutlich über dem Durchschnitt liegenden Prüfungsleistung.
- Bestanden:
  - für die positiv bestandene Prüfung.

5 ABSCHLUSS UND ZEUGNIS

Der Berufsakademie-Studiengang Marketing-Management schließt mit der bestandenen mündlichen kommissionellen Abschlussprüfung mit dem akademischen Grad „Bachelor Professional“ ab.

Der erfolgreiche Abschluss berechtigt zu einem facheinschlägigen Masterstudium an einer Universität oder Fachhochschule.

Für die erfolgreiche Absolvierung des Studiengangs wird von der Studiengangsleitung ein Bachelor-Diplom ausgestellt mit der Gesamtbeurteilung, dem Titel der Bachelor-Arbeit und mit einer Liste aller Fächer einschließlich ECTS Credits.

Die Gesamtbeurteilung ergibt sich aus den Credits gewichteten Benotungen aus allen Fachprüfungen, der Bachelor-Arbeit und der kommissionellen Prüfung.