



Studienordnung

design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH)

Fachbereich **Marketingkommunikation**

Studienordnung für den Bachelorstudiengang Marketingkommunikation

- § 1 Gegenstand der Ordnung
- § 2 Konventionen
- § 3 Eingangsvoraussetzungen
- § 4 Gliederung des Studiums
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Lehrveranstaltungsformen
- § 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache
- § 8 Module des Bachelorstudiums Marketing-Kommunikation
- § 9 Praxisphase
- § 10 Bachelorprüfung
- § 11 Prüfungsleistungen
- § 12 Studienfachberatung
- § 13 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung
- § 14 Gewährleistung des Studienangebots
- § 15 Übergangsbestimmung
- § 16 Inkrafttreten und Änderung



§ 1 Gegenstand der Ordnung

- (1) Diese Ordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung des Bachelorstudiengangs Marketingkommunikation an der design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH) Inhalte, Aufbau und Ziele des Studiums.
- (2) Zuständig für die Organisation von Lehre und Studium ist der Dekan/die Dekanin des Fachbereichs Marketingkommunikation. Die Rechte und Pflichten des Prüfungsausschusses gemäß der Studienordnung für den Bachelorstudiengang Marketing-Kommunikation bleiben unberührt.
- (3) Der Modulplan ist Bestandteil dieser Studienordnung.

§ 2 Konventionen

- (1) Module sind die curricularen Grundeinheiten des Bachelorstudiengangs Marketingkommunikation. Sie sind durch die Qualifikationsziele in einem fachlichen Schwerpunkt geprägt und integrieren disziplinübergreifende Elemente, die für die Erreichung der Qualifikationsziele geeignet sind. Die Beschreibung der Module umfasst insbesondere das Spektrum und die Gewichtung der Inhalte, der Lernformen und Lernziele, Teilnahmevoraussetzungen, Prüfungsleistungen und Studienzeitaufwand (Workload).
- (2) Studienzeit (Workload) berechnet den Aufwand der Studierenden in Zeiteinheiten, der für die Erlangung der angestrebten Qualifikation und die Erbringung der geforderten Leistungen in der Regel erforderlich ist. Die Studienzeit wird in Stunden, Tagen oder Wochen gemessen.
- (3) Die erreichte Leistungshöhe wird durch Benotung nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung des Studiengangs festgestellt.

§ 3 Eingangsvoraussetzungen

- (1) Die Eingangsvoraussetzungen regelt die Zulassungsordnung für den Bachelorstudiengang Marketingkommunikation.

§ 4 Gliederung des Studiums

- (1) Die Regelstudienzeit des Bachelorstudiengangs beträgt drei Jahre bzw. sechs Semester.
- (2) Das Sommersemester dauert vom 1. April bis 30. September, das Wintersemester vom 1. Oktober bis 31. März eines Jahres.
- (3) Das Semester umfasst 18 Unterrichtswochen und zwei Prüfungswochen.
- (4) Das Studium ist modularisiert. Die Module sind thematisch fokussierte Sinn- und Lerneinheiten, die jeweils eine Thematik unter verschiedenen fachlichen und methodischen Gesichtspunkten mit Hilfe unterschiedlicher Lehr- und Lernformen vermitteln. Dementsprechend kann sich ein Modul aus mehreren Lehrveranstaltungen zusammensetzen und von verschiedenen Dozenten und Dozentinnen unterrichtet werden.
- (5) Der systematische Aufbau des Bachelorstudiums erfordert die Zuordnung jedes Moduls zu einer bestimmten Semesterstufe. Die Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Bachelorstudiengang Marketing-Kommunikation“.
- (6) Die erforderliche Studienzeit (der Workload) ist mit 1.800 Stunden pro Jahr und insgesamt 5.400 Stunden angesetzt.



- (7) Der Bachelorstudiengang umfasst 180 Credits. Jeder Credit entspricht einer Studienzeit (einem Workload) von 30 Stunden.
- (8) Das Modulsystem zielt auf ein intensives Studium und eine aktive Rolle der Studierenden. Eine regelmäßige Teilnahme gemäß den Anforderungen der Studienangebote ist erforderlich.
- (9) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und einer bestandenen Bachelorprüfung ab.

§ 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele

- (1) Der Bachelorstudiengang Marketingkommunikation zielt auf eine generalistische berufliche Qualifizierung, die erfolgreiches berufliches Handeln in einem breiten Einsatzfeld ermöglichen soll.
- (2) Ziel des Studiums ist die Vermittlung von theoretischen und praxisbezogenen Kenntnissen, Fähigkeiten und Methoden, um komplexe Aufgabenstellungen der Marketing-Kommunikation eigenverantwortlich und systematisch bearbeiten zu können.

Im Einzelnen gehören dazu:

- die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit kommunikativen Problemen der Marketingkommunikation,
 - das problemorientierte Erfassen der Situation,
 - die Wirkungsbedingungen und -voraussetzungen zielgruppenorientierter Marketingkommunikation sowie die Methoden derer Erforschung,
 - die zielgerichtete Konzeption adäquater Kommunikationsmaßnahmen,
 - die Gestaltungsregeln verbaler, visueller und audiovisueller Kommunikations-Maßnahmen,
 - die Überwachung und Koordination bzw. gestalterische Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen,
 - die gesellschaftlichen und ökonomischen Zusammenhänge, in die Marketingkommunikation eingebunden ist.
- (3) Neben der Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Lehrinhalte in den genannten Bereichen ist das Studium in den praxisbezogenen Bereichen projektorientiert ausgerichtet.
 - (4) Das Bachelorstudium qualifiziert die Absolventen/Absolventinnen in einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss für eine berufliche Tätigkeit in Werbe- und PR-Agenturen, Werbe- und Marketing-Abteilungen von Unternehmen bzw. Institutionen und Unternehmensberatungen. Das Studium vermittelt die nötigen fachlichen und überfachlichen Kompetenzen für Berufsziele wie Kontakter/Kontakterin (Kundenberater/Kundenberaterin), Konzeptioner/Konzeptionerin, Werbeleiter/Werbeleiterin, PR-Referent/PR-Referentin oder Texter/Texterin.
 - (5) Darüber hinaus vermittelt das Studium überfachliche Kompetenzen. Dazu gehören die Fähigkeit, Probleme zu erkennen und in Zusammenhänge einzuordnen, analytisches und kritisches Denken sowie Kommunikationsfähigkeit, Kooperations- und Teamfähigkeit.
 - (6) Das Studium soll das internationale Verständnis der Studierenden in politischer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht fördern und zu beruflichen Tätigkeiten in transnationalen Zusammenhängen befähigen.



§ 6 Lehrveranstaltungsformen

Im Bachelorstudiengang Marketingkommunikation werden folgende Lehrveranstaltungsformen angeboten.

1. Vorlesung

In den Vorlesungen vermittelt der Dozent/die Dozentin wissenschaftliches, methodisches und gestalterisches Grund- und Spezialwissen. Parallel zu der Vorlesung bearbeiten die Studierenden die entsprechende Literatur.

2. Seminar

In den Seminaren werden die fachtheoretischen Inhalte systematisch vermittelt und erweitert. Entsprechende Arbeitsformen sind mündliche Vorträge des Dozenten/der Dozentin, Materialanalysen und Diskussionen, Referate und schriftliche Hausarbeiten.

3. Übungen / Workshops / Praxisprojekte / Planspiele

In den Übungen und Workshops werden praktische Aufgaben auf der Basis der erworbenen theoretischen und methodischen Kenntnisse und Fähigkeiten durchgeführt. Die Arbeitsergebnisse werden nach professionellen Kriterien diskutiert und bewertet.

Praxisprojekte und Planspiele sind praxisbezogene Veranstaltungen, in denen komplexe Aufgabenstellungen aus dem typischen Tätigkeitsfeld der Marketing-Kommunikation bearbeitet sind. In den Projekten und Planspielen sollen die Studierenden unter Anleitung den gesamten Arbeitsprozess von der Problemskizzierung bis zur Problemlösung unter verschiedenen Perspektiven kennen lernen.

4. Weitere Lehrformen

Ergänzend können Gastvorträge, Expertengespräche, Podiumsdiskussionen, Exkursionen und Tutorien durchgeführt werden.

§ 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache

Lehrveranstaltungen können ganz oder teilweise in englischer Sprache durchgeführt werden.



§ 8 Module des Bachelorstudiums Marketingkommunikation

1. Semester

Modul 1	90 WL/	3 Credits	Einführung in die Marketingkommunikation
Modul 2	90 WL/	3 Credits	Kommunikationswissenschaften I
Modul 3	180 WL/	6 Credits	Arbeitsmethoden
Modul 4	72 WL/	6 Credits	Kommunikationsinstrumente I: Klassische Kommunikationsinstrumente
Modul 5	180 WL/	6 Credits	Kommunikationsinstrumente II: Praxistransfer
Modul 6	180 WL/	6 Credits	Wirtschaftswissenschaften / Marketing I

2. Semester

Modul 7	90 WL/	3 Credits	Kommunikationswissenschaften II
Modul 8	90 WL/	3 Credits	Kommunikationswissenschaften III
Modul 9	180 WL/	6 Credits	Angewandte Marketingkommunikation I: Verbale Kommunikation
Modul 10	180 WL/	6 Credits	Kommunikationswissenschaften IV: Praxistransfer
Modul 11	180 WL/	6 Credits	Angewandte Marketingkommunikation II: Visuelle Kommunikation
Modul 12	90 WL/	3 Credits	Präsentation I
Modul 13	90 WL/	3 Credits	Präsentation II: Business-Präsentationen

3. Semester

Modul 14	180 WL/	6 Credits	Wirtschaftswissenschaften / Marketing II
Modul 15	180 WL/	6 Credits	Kommunikationsinstrumente III: Innovative Kommunikationsinstrumente
Modul 16	180 WL/	6 Credits	Management
Modul 17	360 WL/	12 Credits	Kommunikationskonzept / Kommunikationsstrategie: Theorie und Praxistransfer

4. Semester

Modul 18	900 WL/	30 Credits	Praxisphase
----------	---------	------------	-------------

5. Semester

Modul 19	180 WL/	6 Credits	Spezielle Bereiche des Marketing
Modul 20	180 WL/	6 Credits	Angewandte Marketingkommunikation III: Audiovisuelle Kommunikation
Modul 21	90 WL/	3 Credits	Online-Marketing
Modul 22	90 WL/	3 Credits	Konzeption und Gestaltung von Online-Medien
Modul 23	90 WL/	3 Credits	Innovative Kommunikationsinstrumente II: Praxistransfer Eventmarketing
Modul 24	180 WL/	6 Credits	Unternehmenskommunikation / Integrierte Kommunikation
Modul 25	90 WL/	3 Credits	Strategische Planung

6. Semester

Modul 26	180 WL/	6 Credits	Business to Business Marketing und Kommunikation
Modul 27	90 WL/	3 Credits	Markenführung I
Modul 28	90 WL/	3 Credits	Markenführung II
Modul 29	180 WL/	6 Credits	Handlungskompetenzen
Modul 30	360 WL/	12 Credits	Bachelor-Prüfung (Thesis: 7 Credits - mündlich: 5 Credits)



§ 9 Praxisphase

- (1) Die Praxisphase dient der interdisziplinären Vertiefung und umfasst 20 Wochen. Sie findet in einer Agentur, einer Unternehmensberatung, bei den Medien oder in der Werbe-, PR- oder Marketingabteilung eines Unternehmens oder einer Institution statt. Sie dient der Umsetzung von im Studium erworbenen Wissen und Fähigkeiten in praktisches Handeln. Auf erworbenen Kenntnissen aufbauend soll Fach- und Methodenwissen erweitert und Sozialkompetenz entwickelt werden. Ferner dient sie der Orientierung in den Berufsfeldern der Marketing - Kommunikation
- (2) Die Inhalte der Praxisphase ergeben sich weitgehend durch die Aufgaben der verschiedenen Bereiche des Praxispartners und den Möglichkeiten der Praxispartner. Die fachlichen Neigungen des einzelnen Studenten/der einzelnen Studentin sollen bei der Auswahl der Praxispartner berücksichtigt werden.
- (3) Der Student/die Studentin soll in der Praxisphase ein eigenes Projekt durchführen oder in ein Projekt oder mehrere Projekte des Praxispartners integriert werden.
- (4) Die Praxisphase kann bei einem oder zwei Praxispartnern stattfinden.
- (5) Die Praxisphase kann vollständig oder teilweise im Ausland stattfinden.
- (6) Der Student/die Studentin erstellt eine Hausarbeit über einen ausgewählten Themenkomplex der Praxisphase und präsentiert die Inhalte und Ergebnisse seiner Praxisphase in einer rund fünfzehnminütigen Präsentation.

§ 10 Bachelorprüfung

- (1) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und der Bachelorprüfung ab. Die Bachelorprüfung findet im 6. Semester statt. Die Bachelorprüfung besteht aus der Bachelorthesis und dem mündlichen Teil. In der Bachelorprüfung erbringt der Kandidat/ die Kandidatin den Nachweis breit angelegter berufsbezogener und berufsqualifizierender Fähigkeiten und Kenntnisse auf dem Gebiet der Marketing-Kommunikation. Die Bachelorprüfung umfasst 36 Arbeitstage. Für die Bachelorthesis stehen 22 Arbeitstage zur Verfügung.
- (2) Dozenten/Dozentinnen bieten auf die Abschlussarbeit abgestimmte Kolloquien und Einzelberatungen an.
- (3) Die Bedingungen der Bachelorprüfung werden in § 19 bis § 23 der Prüfungsordnung näher erläutert.

§ 11 Prüfungsleistungen

- (1) Die Module können als ganzes oder in Teilen zu den einzelnen Lehrveranstaltungen eines Moduls geprüft werden.
- (2) Die erforderlichen Prüfungsleistungen ergeben sich aus den Modulbeschreibungen des Bachelorstudiengangs Marketing-Kommunikation.
- (3) Näheres regelt die Prüfungsordnung.

§ 12 Studienfachberatung

Die Studienfachberatung obliegt einer hauptamtlichen Lehrkraft des Studiengangs. Sie unterstützt die Studierenden durch eine studienbegleitende fachspezifische Beratung, insbesondere über Studienmöglichkeiten und -techniken im Studiengang sowie über die Gestaltung, den Aufbau und die Durchführung des Studiums und der Prüfungen.



§13 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung

Die interne Evaluation der Lehre erfolgt kontinuierlich. Die Ergebnisse werden dokumentiert und für die Verbesserung von Studium und Lehre genutzt. Die externe Evaluation erfolgt in den üblichen Zeitabständen nach dem Peer-Review-Verfahren. Evaluationen sind Teil des systemischen Qualitätsmanagements.

§ 14 Gewährleistung des Studienangebots

Die design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design gewährleistet ein Studienangebot, das immatrikulierten Studierenden bei einem ordnungsgemäßen Studienverlauf den Abschluss des Studienganges in der vorgesehenen Studiendauer ermöglicht.

§ 15 Übergangsbestimmung

Bis zum Abschluss der Bildung der zuständigen Gremien der Hochschule treffen der Rektor/die Rektorin und der Prorektor/die Prorektorin die erforderlichen Entscheidungen.

§ 16 Inkrafttreten und Änderung

(1) Diese Studienordnung tritt nach Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft.

Anlage: Modulplan