

Medien-Guide

Alles Wissenswerte über den Studiengang
Dienstleistungsmarketing, Vertiefung Medien und
Kommunikation, für Studierende und Ausbildungsfirmer



Vorwort

In dieser Broschüre haben wir zu Ihrer Information alles Wichtige über den Studiengang Medien und Kommunikation an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim für Studierende und Firmen zusammengestellt: Konzept und Struktur des Studiums, Inhalte der theoretischen und praktischen Ausbildung, Prüfungsangelegenheiten, Lehrkörper und Einiges mehr.

Für die aktuellen Studierenden ist besonders das (sehr umfangreiche) Kapitel „Prüfungen“ relevant, das die für Studierende wichtigen Passagen der offiziellen Prüfungsordnung enthält. Ausbildungsbetriebe können sich über den Studiengang allgemein und über die praktische Ausbildung im Besonderen informieren. Nicht zuletzt wendet sich der Medien-Guide auch an Diejenigen, die ein Studium an der Dualen Hochschule Heidenheim in Betracht ziehen.

INHALT

Zur DH im Allgemeinen (Konzept, Studienvoraussetzungen, Bewerbung)	2
Der Studiengang Medien und Kommunikation – Ausbildungsstätten, Profil und Inhalte	3
• Ausbildungsstätten	3
• Inhaltliche Ausrichtung	4
• Absolventenprofil und persönliche Anforderungen	4
• Didaktisches Konzept	5
• Lehrveranstaltungen (Module, zeitliche Struktur des Studiums)	5
Personal des Studiengangs – Namen und Anschriften	14
Prüfungen	14
• Arten von Prüfungsleistungen, Bestehensregelung	14
• Prüfung der Praxismodule 1 und 2, Ablauf- und Reflexionsberichte, Praxisseminare	17
• Bachelorarbeit	21
• mündliche Prüfung des Praxismoduls 3	23
• Ermittlung der Bachelor-Gesamtnote	24
Praktische Ausbildung – Eignung von Ausbildungsstätten, Ausbildungsinhalte	24
Anhang (Richtlinien für Klausuraufsichten zum Verhalten bei Klausuren)	26

Kontakt:

DHBW Heidenheim, Prof. Dr. M. Frobose, Postfach 1130, 89501 Heidenheim, Tel.: 07321/2722-221

E-Mail: froboese@dhbw-heidenheim.de; Web: <http://www.dhbw-heidenheim.de/mw>

Zur DHBW im Allgemeinen (Konzept, Studienvoraussetzungen, Bewerbung)

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg gibt es erst seit dem 1. März 2009; sie ist durch Umwandlung aus den Berufsakademien Baden-Württemberg entstanden. Die dadurch bewirkte Gleichrangigkeit in der Hochschullandschaft bringt es mit sich, dass wir nun akademische Grade (und nicht, wie bisher, staatliche Abschlüsse) verleihen dürfen, die die überregionale und internationale Anerkennung weiter erhöhen.

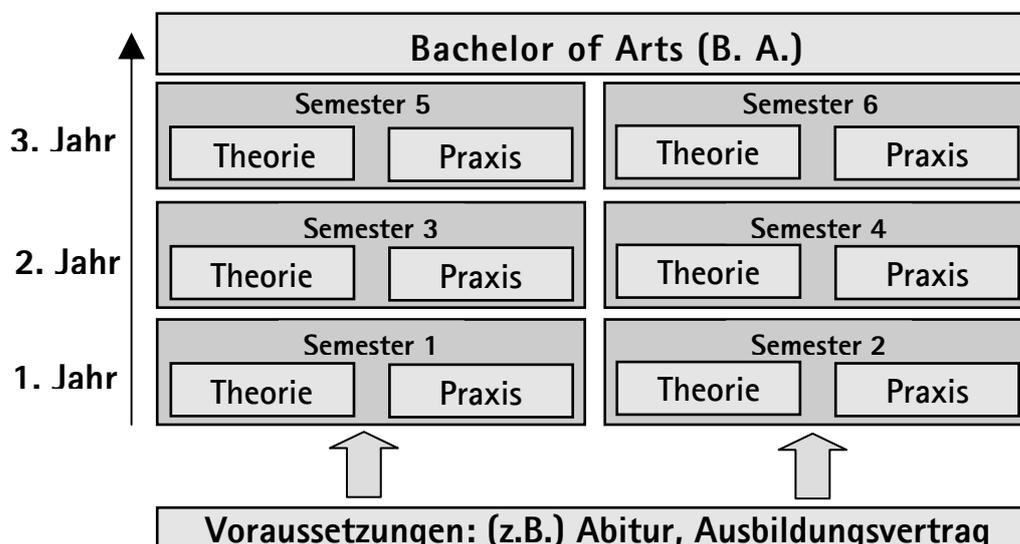
Zentrales Kennzeichen des Dualen Hochschulstudiums ist die **enge Verbindung von fachwissenschaftlichem und berufspraktischem Studium**: Theoretische Ausbildungsphasen an der DH und praktische Ausbildung im Betrieb wechseln sich im 3-Monats-Turnus ab (duales System). Unsere **Studierenden stehen** während des gesamten Studiums zugleich **in einem Ausbildungsverhältnis** zu einem Unternehmen. Durch die damit verbundene starke Praxisorientierung sind sie näher 'dran an Traumjob und Karriere, weil sie schon während des Studiums anspruchsvolle und spannende Aufgaben übernehmen können und weil neben den Fachkenntnissen auch kommunikative, soziale und methodische Fähigkeiten intensiv gefördert werden. Am Ende des dreijährigen Intensivstudiums steht neben dem international anerkannten, akkreditierten Abschluss vor allem auch die berufliche **Handlungskompetenz**. Hierzu wiederum trägt zum einen die in den Praxisphasen gewonnene Berufserfahrung bei, und zum anderen werden Theoriekenntnisse bei uns nicht als Selbstzweck, sondern als angewandte Wissenschaft im besten Sinn vermittelt.

Weitere Vorteile eines DH-Studiums sind die **hohe Erfolgsquote**, das durchgehend **bezahlte Studium**, die **kleinen Kursgrößen** (max. 30 Studenten) mit engem Kontakt von Lehrpersonal und Studenten, die **vielfältigen Möglichkeiten für Auslandssemester** sowie die **moderne Studieninfrastruktur**. Und nicht zuletzt eröffnet ein DH-Studium **überdurchschnittliche Berufschancen**.

Auch aus Sicht der Firmen, die den praktischen Teil des Studiums übernehmen, sprechen gewichtige Gründe für eine Kooperation mit der Dualen Hochschule. Sie können qualifizierten Bewerbern durch das integrierte Studium einen deutlichen Mehrwert gegenüber einer klassischen Ausbildung bieten; sie bilden **Nachwuchskräfte** aus, die **genau in das Unternehmen passen** und bei denen die Einarbeitungszeit entfällt.

Aus all diesen Gründen haben sich die Berufsakademien bzw. die daraus hervorgegangene Duale Hochschule in den vergangenen Jahren stürmisch weiterentwickelt; mittlerweile beläuft sich die Gesamtzahl der Studierenden an der DHBW auf 34.000.

Die kurze Studiendauer stellt **hohe Anforderungen an die Belastbarkeit** unserer Studierenden. Nach dreijährigem, erfolgreichem Studium wird der Titel **Bachelor of Arts** verliehen, der **mit 210 Credit-Punkten akkreditiert** und damit als Intensivstudiengänge anerkannt wurde.



Studienvoraussetzungen, Bewerbung

Folgende Dinge sind für die Zulassung zu einem DH-Studium nötig:

- Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (**Abitur**); BewerberInnen mit **Fachhochschulreife** müssen einen Eignungstest absolvieren (Informationen sowie ein Anmeldeformular hierfür finden Sie unter dem Punkt „Zulassung“ auf www.dhbw-heidenheim.de). Unabhängig vom Schulabschluss gibt es ferner die Möglichkeit, über eine anerkannte **berufliche Fortbildung** (z.B. als Fachwirt/in IHK, Betriebswirt/in HWK oder Meister) zum Studium zugelassen zu werden. Seit 2010 reicht hierfür auch – nach Bestehen einer Eingangsprüfung – eine geeignete, durch Bundes- oder Landesrecht geregelte mindestens zweijährige **berufliche Erstausbildung** und drei Jahre Berufserfahrung z.B. im wirtschaftlichen Bereich, um ein DH-Studium im BWL-Bereich (zu dem auch der Studiengang Medien & Kommunikation gehört) aufnehmen zu können. In den beiden letztgenannten Fällen müssen Sie ferner vor Aufnahme des Studiums an einer Fachstudienberatung (z.B. an der DHBW Heidenheim) für das angestrebte Studium teilnehmen.
- Neben der formalen Qualifikation ist der **Abschluss eines Ausbildungsvertrages mit einer geeigneten Ausbildungsstätte** eine zwingende Voraussetzung zum DH-Studium. Er ist in drei Exemplaren auszustellen, je eines für den Studierenden, die Ausbildungsstätte und die DH. Das Vertragsformular kann bei uns angefordert oder von www.dhbw-heidenheim.de heruntergeladen werden. Sobald der Ausbildungsvertrag und beglaubigte Kopien der formalen Zulassungsvoraussetzungen (z.B. des Abiturzeugnisses) bei uns vorliegen, kann die Zulassung zum Studium erfolgen.

Die **Bewerbungen** um einen Ausbildungsplatz **sind** nicht an die DH, sondern **an die Ausbildungsstätten zu richten**; diese treffen die Auswahl der Studierenden selbst. Unter <http://www.dhbw-heidenheim.de/mw> steht eine ständig aktualisierte Liste von Firmen bereit, die Ausbildungsplätze anbieten.

Studieninteressenten können auch **selbst geeignete Unternehmen** (z.B. Werbeagenturen, Verlage oder größere Firmen mit eigenen Marketing- oder Werbeabteilungen) mit der Bitte **ansprechen**, ihnen eine Ausbildung an der DH zu ermöglichen. Dies hat den Vorteil, dass keine oder weniger Konkurrenz um den Ausbildungsplatz besteht. Viele Ausbildungsverträge kommen auch dadurch zustande, dass die/der Studienaspirant/in schon früher mit dem betreffenden Unternehmen zu tun hatte (etwa im Rahmen eines Praktikums).

Welche besonderen Anforderungen an einen potenziellen Studenten unseres Studiengangs zu stellen sind, wird weiter unten (unter „Absolventenprofil“) noch ausführlich erörtert.

Der Studiengang Medien und Kommunikation – Ausbildungsstätten, Profil und Inhalte

Ausbildungsstätten

Der Studiengang startete im Oktober 2000 mit 24 verschiedenen Ausbildungsunternehmen. In der Zwischenzeit ist die Zahl der Partnerfirmen auf über 80 angewachsen. Hierzu gehören **Werbe-, Multimedia-, PR- und Eventmarketing-Agenturen, Verlage und Unternehmensberatungen**. Außerdem **sind IT-Dienstleister, Radiosender, Druckhäuser, Handels- und andere Unternehmen sowie Non-Profit-Organisationen mit eigenständigen Kommunikationsabteilungen und Presseämter von Städten** an dem Studiengang beteiligt. Was die Größe der Ausbildungsfirmen anbelangt, sind neben Unternehmen wie Amazon, Hama und Müller Medien auch viele kleine Firmen vertreten. Räumlich sind unsere **Partnerfirmen über ganz Deutschland verteilt**.

Inhaltliche Ausrichtung

Das Studium verbindet die Vermittlung von **betriebswirtschaftlichem Know-how mit anwendungsbezogenen Lehrinhalten des Medienmanagements sowie der Mediengestaltung**. Die Einordnung des Schwerpunkts Medien & Kommunikation in den Studiengang Dienstleistungsmarketing hat dabei zum Einen mit den Ausbildungsfirmen zu tun, die zu einem großen Teil Dienstleistungsunternehmen der Medienbranche darstellen. Zum Anderen werden in unserem Studiengang die Medien primär **aus der Marketing-Perspektive betrachtet, d.h. in ihrer Eigenschaft als Kommunikationsinstrumente bzw. Werbeträger**.

Grundlage des Marketing-Managements sind Informationen über Märkte, auf denen sich der Erfolg eines Unternehmens entscheidet. Diese Informationen werden im Wege der **Markt- und/oder Medienforschung** gewonnen. Einige Lehrveranstaltungen beschäftigen sich ausschließlich oder schwerpunktmäßig mit diesen Forschungsaspekten: Marketingforschung/Erhebungsdesign und Käuferverhalten im 1. Semester, Marketingforschung/Datenauswertung sowie Medien- & Werbepsychologie im 3. Semester und Medien-Marktforschung & Mediaplanung im 4. Semester.

Neben diesen informatorischen Aspekten sind die Möglichkeiten auf der Aktionsseite des (Dienstleistungs- und Medien-)marketing ganz wesentliche Inhalte des Lehrplans. Hierbei ist zu beachten, dass die meisten Medienunternehmen auf zwei unterschiedlichen Arten von Märkten tätig sind: Einerseits fragen die Mediennutzer (z.B. User, Leser, Hörer) Informationen oder Unterhaltung nach, andererseits werden der werbetreibenden Wirtschaft Werbekontakte (z.B. Anzeigenraum) angeboten. Was die Mediennutzer-Märkte angeht, geht es im Modul „Medienmarketing“ bspw. um Maßnahmen der **Abonnentengewinnung** und der Kundenbindung sowie um das sog. **redaktionelle Marketing**, d.h. die nutzergerechte Gestaltung der Informationen. Die **Vermarktung von Werbekontakten** ist aber ebenso wichtig, da die Werbeeinnahmen für die meisten Medienunternehmen das Gros der Umsätze ausmachen, mitunter sogar die alleinige Einnahmequelle darstellen. Beleuchtet werden die damit verbundenen Aufgaben insb. in der Veranstaltung „Verkaufsmanagement auf Werbemärkten“.

Insgesamt ähnelt die inhaltliche Ausrichtung derjenigen der Ausbildung zur/m Kauffrau/-mann für Marketing-Kommunikation – allerdings auf Hochschulniveau!

Absolventenprofil und persönliche Anforderungen

Das spezielle Kompetenzprofil der Absolventen liegt im Bereich der **konzeptionellen Entwicklung von kommunikativen Strategien und Maßnahmen** – sei es in einem Dienstleistungsunternehmen (z.B. einer Werbeagentur) für Kunden oder aber in der Marketing-Abteilung des eigenen Betriebs. Konkret können sie z.B. im Bereich Projektmanagement bzw. Kundenberatung in einer Agentur oder einem Verlag tätig sein. Typische Aufgaben sind die Planung und Koordination von Marketing-Aktionen wie etwa Werbekampagnen, Messeauftritte oder Events; die Absolventen sind dabei für die positive Außendarstellung der Firma bzw. Organisation in den Medien zuständig und stehen mit allen Beteiligten in engem Kontakt, insb. mit den Kunden. In erster Linie übernehmen die Absolventen betriebswirtschaftliche Aufgaben: Sie beraten Kunden, setzen Kommunikationsmittel und Werbeträger ein, wickeln den damit zusammenhängenden Geschäftsverkehr ab, kontrollieren Projektbudgets und koordinieren die Medienproduktion.

Diese Aufgaben sind spannend, vielfältig und oft auch erfolgsentscheidend. Wichtig hierfür sind Kommunikations-, Organisations- und Teamfähigkeit, ferner Kreativität und analytisches Denken. Spaß am Umgang mit dem Computer ist ebenfalls eine gute Voraussetzung. Außerdem sollte man ein hohes Maß an Engagement und Motivation mitbringen. Und man sollte sich klarmachen, dass die Aufgaben, für die unsere Studenten ausgebildet werden, oft weniger mit gestalterischen Tätigkeiten zu tun haben (für die es spezialisierte Ausbildungs- und Studiengänge gibt), sondern mehr mit (betriebs-)wirtschaftlichen bzw. Marketing-

Aufgaben. Dennoch spielt das Thema Mediengestaltung im Lehrprogramm eine recht große Rolle, denn der Absolvent muss mit den Möglichkeiten der Medienproduktion gut vertraut sein.

Didaktisches Konzept

Zentrales Kennzeichen der DH-Ausbildung ist die enge Verbindung von Theorie und Praxis. Im Studiengang Medien und Kommunikation zeigt sich dies auch durch **häufiges projekt- und teamorientiertes Arbeiten an aktuellen betrieblichen Aufgabenstellungen**. In der Regel werden diese Projekte mit einzelnen Ausbildungsfirmen durchgeführt. Hierzu gehörten in der Vergangenheit bspw.

- der Film „Einmal Voithianer – Immer Voithianer“, der im Auftrag der Voith-Konzernkommunikation gedreht wurde,
- die Gestaltung des Hotel- und Gastronomieführers für die Stadt Giengen,
- die Entwicklung eines integrierten Kommunikationskonzept für den Archäopark Vogelherd (der im Mai 2013 seine Pforten öffnete und mit seinen Eiszeitkunst-Exponaten und seinem Erlebniszentrum eine der größten Sehenswürdigkeiten der Region darstellt) sowie
- Marktforschungs-Projekte wie die Durchführung eines Werbemotiv-Tests oder die Analyse der Nutzerstruktur eines Online-Portals.

Durch derartige Projekte wachsen die Studierenden an den (fachlich oft sehr interessanten) Aufgaben und lernen, Projekte zu koordinieren sowie die Ergebnisse anschließend vor dem Kunden zu präsentieren – was sie später in Beruf auch können müssen.

Darüber hinaus bemühen wir uns um eine **individuelle Unterstützung der Studierenden**. Wir stellen dabei besonders auf die **Wissensanwendung** und die **Förderung der Kommunikationsfähigkeit** ab.

Unser Studienangebot definieren wir dann als gut, wenn

- wir fachlich fundierte, marktgerechte und aktuelle Lehrinhalte anbieten,
- wir über qualifizierte Dozent(inn)en aus Wissenschaft und Praxis für die Lehrveranstaltungen verfügen,
- die Bewertungen durch unsere Studenten, die immer am Ende des Semesters stattfinden, positiv sind und
- unsere Absolvent(inn)en beruflich erfolgreich sind.

Lehrveranstaltungen (Module, zeitliche Struktur des Studiums)

Das Studium beinhaltet betriebswirtschaftliche Lehrveranstaltungen mit klarem Schwerpunkt im Bereich (Dienstleistungs-) **Marketing**, ferner die zu jedem betriebswirtschaftlichen DH-Studium gehörenden Fächer **BWL, VWL, Recht, Mathematik und Statistik, Finanzbuchführung, wissenschaftliches Arbeiten, Informationsmanagement** sowie **Schlüsselqualifikationen**. Die Fächer im Schwerpunkt Medien & Kommunikation gliedern sich in die sog. Profulfächer **Mediengestaltung** und **Medienwirtschaft**, die sich über alle Semester erstrecken; im Hauptstudium (5./6. Semester) kommen die Vertiefungs- bzw. Wahlfächer **Medienmanagement** sowie **Online-/Social-Media-Marketing** hinzu. **Zusatzfächer**, die nicht prüfungsrelevant sind und in denen auch keine Credit Points erworben werden können, **beinhalten Veranstaltungen zum Umgang mit Software-Tools zum Mediengestaltung** (z.B. InDesign, Photoshop, Premiere), ferner anwendungsbezogene Kurse z.B. zu Verkaufs- und Führungstraining, Ideenmanagement, Business Networking, modernen Umgangsformen, Outdoor-Teamtraining usw.

Studieninteressenten können gern in eine Vorlesung „hineinschnuppern“. Bitte setzen Sie sich hierfür mit Prof. Dr. Michael Froböse in Verbindung (Tel.: 07321/2722-221, Mail: froboese@dhw-heidenheim.de).

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die einzelnen Studienfächer, die dazugehörigen Module und die damit jeweils verbundenen Credit Points sowie den Umfang der jeweiligen Präsenz-Unterrichtsstunden.

Modulbezeichnung, (Credit Points), Lehrveranstaltungen, [Anzahl der Präsenzstunden]

Halbjahr Modulart	1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr	
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Betriebswirtschaftslehre (69) [753]	Grundlagen der Dienstleistungs-betriebswirtschaftslehre (6) Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre [36] Einführung in das Dienstleistungsmanagement [36]	Grundfunktionen der Betriebswirtschaftslehre (5) Kernelemente der internen Wertschöpfung [24] Kosten- und Leistungsrechnung [36]	Unternehmensrechnung (9) Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse [44] Finanzierung und Investition [33] Betriebliche Steuerlehre [22]	Organisation und Personal (5) Grundzüge der Unternehmensorganisation [22] Betriebliche Personalarbeit [33]	Integriertes Management (6) Unternehmensführung [30] Mitarbeiterführung [30] Integrationsseminar zu ausgewählten Managementthemen (5) Integrationsseminar [50]	
	Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing (5) Käuferverhalten [28] Marketingforschung: Erhebungsdesign [32]	Strategisches und operatives Dienstleistungsmarketing (5) Ziele und Strategien des Dienstleistungsmarketing [24] Instrumente des Dienstleistungsmarketing [36]	Steuerungsinstrumente des Dienstleistungsmanagements (7) Quantitatives Dienstleistungsmanagement/-marketing (Marketingforschung: Datenauswertung; Dienstleistungs-Controlling) [44] Ausgewählte Instrumente des Dienstleistungsmanagements (Innovations-, Qualitäts-, Event-Management) [33]		Medienmanagement (8) Steuerungsinstrumente und -faktoren (Medien-Projektmanagement, -Controlling, -Ethik, -Recht) [50] Ganzheitliche Kommunikation [30] Online-/Social-Media-Marketing (8) Webtechnologien [24] Instrumente des Online-/Social Media-Marketing [40] Online-Redaktion und Community Management [16]	
Profil I: Mediengestaltung (13) [137]	Grundlagen der Mediengestaltung (7) Einführung in die Gestaltung visueller Medien [26] Fotografie und digitale Bildverarbeitung [26] Medien-/Drucktechnik [25]			Gestaltung elektronischer Medien (6) Website-Gestaltung [20] Grundlagen der digitalen Audio-gestaltung [20] Grundlagen der digitalen Video-gestaltung [20]		
Profil II: Medienwirtschaft (13) [137]	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirtschaft (7) Struktur der Medienwirtschaft [13] Unternehmenskommunikation [26] Einführung in das Verlagswesen [13]		Medien- und Werbepsychologie [12] Journalistisches Arbeiten [13]	Medienmarktforschung und Mediaplanung [20]	Medienmarketing (6) Marketing-Instrumente auf Publikaummärkten [20] Verkaufsmanagement auf Werbemärkten [20]	
Weitere Kernmodule (25) [280]	VWL I: Mikroökonomie (5) Einfü. in die VWL [20] Mikroökonomie I [20]		VWL II: Makroökonomie (5) Makroökonomie [30] Geld und Währung [25]		VWL III: Wirtschaftspolitik (5) Wirtschaftspolitik I [25] Wirtschaftspolitik II [25]	
	Recht I: Bürgerliches Recht (5) Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I [30]		Recht II: Wirtschaftsrecht (5) Handels- und Gesellschaftsrecht [30] Grundzüge des Arbeits-u. Insolvenzrechts [25]			
Methodische Grundlagen (20) [230]	Mathematik und Statistik (5) Mathematik [30] Wirtschaftsstatistik [30]					
	Technik der Finanzbuchführung (5) Finanzbuchfü. I [30] Finanzbuchfü. II [30]					
	Grundlagen Informationsmanagement (5) Grundlagen [36] Info-Management in der DL-Branche [24]					
	Wissenschaftliches Arbeiten (5) Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten [15] Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung [15] Projektskizze/Seminar zur Bachelorarbeit [20]					
Schlüsselqualifikationen (10) [105]	Methoden-/Sozialkompetenzen I (5) Präsentationskompetenz [15] Kommunikationskompetenz [20] Business English I [20]			Methoden-/Sozialkompetenzen II (5) Projektmanagement [15] Unternehmenssimulation [20] Business English II [15]		
Bachelorarbeit (12)					Bachelorarbeit (12)	
Praxismodule (48)	Praxismodul I (20)		Praxismodul II (20)		Praxismodul III (8)	
Summen	(66)		(70)		(74)	
	(210) [1.642]					

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die **Lehrinhalte im Detail** (bei mehreren Lehrveranstaltungen im Modul sind diese fett hervorgehoben):

Modul	Lehrinhalte
BWL 1: Grundlagen der Dienstleistungs- betriebs- wirtschaftslehre	<p>Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System – Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der BWL – Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre – Unternehmensumwelt – Managementphilosophie, Vision, Ziele, Entscheidungen – Kernfunktionen des Managements – Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung – Konzentration und Kooperation – Standortentscheidungen – Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses um Überblick</p> <p>Einführung in das Dienstleistungsmanagement: Begriff, Charakteristika, wirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen – Beschäftigungsstruktur im Dienstleistungssektor – Servicequalität – Wertschöpfungsprozess im Dienstleistungssektor – Interaktionsintensitäts-Typen im Dienstleistungs-Erstellungsprozess – Service Design (Prozessanalyse, Service Blueprinting, Prozesssteuerung/-organisation incl. Kapazitätsmanagement und Gestaltung der Kundenmitwirkung) – Beziehungsaufbau und -pflege zu Subdienstleistern – Ansätze zur Steigerung der Flexibilität in der Dienstleistungsproduktion – Ansätze zur Standardisierung der Dienstleistungsproduktion – Kundeneinbeziehung in die Dienstleistungsentwicklung (lead-user-Konzept) – aktuelle Trends im Dienstleistungssektor</p>
BWL 2: Grund- funktionen der Betriebswirt- schaftslehre	<p>Kernelemente der internen Wertschöpfung: Materielle und immaterielle Güter – Beschaffung – Produktion von Sach- und Dienstleistungen – kunden-integrative Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen – Lagerwirtschaft – Logistik – Entscheidungskalküle</p> <p>Kosten- und Leistungsrechnung: Produktions- und kostentheoretische Grundlagen – Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Systeme der Voll- und Teilkostenrechnung – Betriebsergebnisrechnung – Entscheidungen mit Kostenrechnungsdaten</p>
BWL 3: Unternehmens- rechnung	<p>Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse: Ziele und Aufgaben des Jahresabschlusses – bilanzielle Rechtsgrundlagen – Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung – Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften – Internationale Rechnungslegungsregeln (IAS/IFRS) im Überblick – Grundzüge der quantitativen und qualitativen Jahresabschlussanalyse</p> <p>Finanzierung und Investition: Finanzwirtschaftliche Ziele und Aufgaben – Finanzmärkte, Finanzinstitutionen und kapitalmarktorientierte Informationssysteme – Finanzierungsarten und Finanzierungsquellen – Finanz- und Liquiditätsplanung – Grundlagen der Investitionsplanung – Verfahren der Investitionsrechnung</p> <p>Betriebliche Steuerlehre: Steuersystem – Besteuerungsverfahren – Steuerarten (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer) – Besteuerungswirkungen ausgewählter betrieblicher Entscheidungen – Europäische Steuerharmonisierung</p>
BWL 4: Orga- nisation und Personal	<p>Grundzüge der Unternehmensorganisation: Organisationstheorie und Organisationspraxis – Formen der Aufbau- und Ablauforganisation – Neuere Entwicklungen der Unternehmensorganisation – Neuere Formen interorganisationaler Zusammenarbeit</p> <p>Betriebliche Personalarbeit: Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit – Personalbedarfsplanung – Personalbeschaffung, Personalabbau – Personaleinsatz – Entlohnung und betriebliche Sozialpolitik – Personalentwicklung – Grundzüge des Personalmarketing</p>
BWL 5: Integriertes Management	<p>Unternehmensführung: Normatives Management – Strategisches Management – Operatives Management – Managementsysteme</p> <p>Mitarbeiterführung: Unternehmenskultur – Führungsstile, Führungsmodelle – Anreizsysteme – Konfliktmanagement – Kommunikation und Motivation</p>
BWL 6: Integra- tionsseminar	<p>Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre oder alternativ Entwicklungen des Dienstleistungsmarketing/-managements wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis zu verknüpfen.</p>
BWL 7: Informations- grundlagen des Dienstleistungs- marketing	<p>Käuferverhalten: Besonderheiten des Käuferverhaltens bei Dienstleistungen – Determinanten des Verhaltens privater Käufer – Konsumentenverhaltens-Theorien und -Modelle – Käuferverhalten von Organisationen (Buying-Center-Konzept, organisationaler Einkaufsprozess)</p> <p>Marketingforschung in der Dienstleistungs-Branche (Erhebungsdesign): Aufgaben der Marketingforschung – Untersuchungsobjekte der Marketingforschung im Dienstleistungssektor – Messmethoden – Methoden der Stichprobenziehung – Sekundärforschung – Methoden der Primärdatenerhebung – Datenaufbereitung – Forschungsethik bei der Datenerhebung</p>

Modul	Lehrinhalte
BWL 8: Strategisches und operatives Dienstleistungs- marketing	<p>Ziele und Strategien des Dienstleistungsmarketing: Begriff und Gegenstand des ziel-strategischen Marketing – Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio- und Wertkettenanalyse) – Ziele im Dienstleistungsmarketing – Strategien im Dienstleistungsmarketing (Begriff, Strategiekonzepte, Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs- bzw. Zielgruppenstrategien einschl. Ansätze zur Bildung und Auswahl von Marktsegmenten sowie zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder, Marktbeeinflussungsstrategien [Preis-Mengen- vs. Präferenzstrategie], Marktfeldstrategien nach Ansoff, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timingstrategien)</p> <p>Instrumente des Dienstleistungsmarketing: Marketing-Mix im Dienstleistungsmarketing: Die 7Ps Leistungspolitik – Preispolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Physical Facilities (Ausstattungs- politik) – Prozesspolitik – Personalmarketing; Beschaffungsmarketing – Marketing-Organisation und -Implementierung – Optimierung des Marketing-Mix</p>
BWL 9: Steuerungs- instrumente des Dienstleistungs- managements	<p>Quantitatives Dienstleistungsmanagement /-marketing (Dienstleistungscontrolling, Marketingforschung: Datenanalyse):</p> <p><u>Dienstleistungscontrolling:</u> Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente und Organisation des Dienstleistungscontrolling – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme des Controlling, der Kostenrechnung und des Kostenmanagements im Dienstleistungsbetrieb (z.B. Plankosten- und Entscheidungsrechnungen, Prozesskostenmanagement, Kennzahlenanalyse/ Performance Measurement, Kundenwertanalyse, Marketing-/ Vertriebscontrolling)</p> <p><u>Marketingforschung (Datenanalyse):</u> Datenerfassung und -aufbereitung (z.B. mit SPSS) – Datenauswertung (z.B. mit SPSS) unter Anwendung ausgewählter uni-, bi- und multivariater Analyseverfahren – Interpretation der Ergebnisse empirischer Studien im Dienstleistungsbereich</p> <p>Ausgewählte Instrumente des Dienstleistungsmanagements: Ausgewählte branchenspezifische Systeme und Instrumente des Dienstleistungsmanagements, wie z.B. Innovationsmanagement – Qualitätsmanagement – Vertriebs- und Auftragsmanagement – Wissensmanagement – Eventmanagement – Kundenmanagement/ CRM – Beschwerdemanagement – Kommunikationsmanagement – Operations Research</p>
Profilfach Medien- gestaltung I: Grundlagen der Medien- gestaltung	<p>Einführung in die Gestaltung visueller Medien: Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Texte, Tabellen, Grafiken – Wahrnehmungs- und gestaltpsychologische Grundlagen: visuelle menschliche Wahrnehmung, Gestalt- und Farbpsychologie (Gestaltgesetze, Gestaltungsprinzipien, Farbassoziationen) – Typografie: typografische Gestaltungsmittel (z.B. Schriftarten, -größen, Zeilenabstand, Satzspiegel, Regeln und Beurteilungskriterien der Typografie)</p> <p>praxisnahe Anwendung der erworbenen Erkenntnisse in der visuellen Kommunikation, z.B. Logoentwicklung, Broschüregestaltung</p> <p>Fotografie und digitale Bildverarbeitung: Grundlagen der digitalen Fotografie und Durchführung professioneller Photoshootings: gestalterische Aspekte wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe; techn. Aspekte wie Geräte-/Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Kamerabewegung – Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen – Bildspeicherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web), Möglichkeiten der Bilddatenerfassung (durch Scanning, Digitalfotografie, Bildarchive/-agenturen)</p> <p>Medien-/Drucktechnik: Digitale Daten und Dateiformate (für Text, Layout, Grafiken, Web, Office, Audio, Video, mobile Anwendungen); Druckvorstufe/prepress: Erfassung von Text- und Bilddaten, Color-Management, Text-/Bildintegration, Datenausgabe (auf Film, Druckplatte oder eine Digitaldruckmaschine; PostScript und PDF) – press: formgebundene Drucktechniken (Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck, Siebdruck), Digitaldruck, Materialien für Printmedien (Bedruckstoffe und -farben), digitale Produktionseinrichtungen im Workflow – Druckweiterverarbeitung/postpress: Falzen, Heften, Schneiden, Stanzen, Kleben, Binden</p>

Modul	Lehrinhalte
<p>Profilfach Medien- gestaltung II: Gestaltung elektronischer Medien</p>	<p>Webdesign: Ideenfindung/Konzepterstellung für Web-Auftritte – Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze – Textgestaltung im Web – Screen-Design – interaktive Elemente – Usability – Navigationsgestaltung – Kriterien barrierefreier Webgestaltung – Umgang mit Web-Editoren (z.B. Dreamweaver) – Grundlagen der Gestaltung dynamischer Webseiten – Grundlagen der Webgestaltung im mobilen Bereich</p> <p>Grundlagen der digitalen Audiogestaltung: Hardware zur Tonaufnahme – digitale Musik- und Sprachaufzeichnung – Audio- Datenformate und -Datenkompression – Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins/Musikbetten, Tonmischung) – praktische Audiobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Cubase</p> <p>Grundlagen der digitalen Videogestaltung: digitale Videoaufnahmetechnik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegeräten und PCs, Video-Codecs) – Planung eines Videoprojektes – Drehbuch und Storyboard – Grundlagen des Filmens und der Kameraführung (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) – praktische Videobearbeitung mit einem geeigneten Softwaretool, z.B. Adobe Creative Suite 6/Premiere (Filme einlesen, Schnittplanung und -techniken, Einsatz von Trimmwerkzeugen, Kombinieren von Szenen, Nachvertonungen/Hintergrundmusik/Soundeffekte, Ausgabe auf verschiedenen Medien unter Nutzung verschiedener Kompressionsverfahren, z.B. für HD-DVD oder Internet-Streaming)</p>
<p>Profilfach Medien- wirtschaft I: Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirtschaft</p>	<p>Struktur der Medienwirtschaft: Besonderheiten und Abgrenzung des Mediensektors und seiner Branchen (z.B. Verlagswesen, Druckindustrie, Rundfunk, Werbewirtschaft, Neue Medien; Organisationen/Verbände und in der Medienwirtschaft) – volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien – Kooperation, Konzentration und Konvergenz in der Medienbranche – gesamtwirtschaftliche und politisch-rechtliche Rahmenbedingungen für Medienunternehmen (insb. Medienpolitik) – Wertschöpfungskette in Medienunternehmen – aktuelle Entwicklungen in der Medienwirtschaft</p> <p>Einführung in das Verlagswesen: Die Verlagslandschaft in Deutschland (Zahlen/Daten/Fakten; Tendenzen) – Spezifika: Urheberrecht, Preisbindung, Distribution – Buch: Wirtschafts- und Kulturgut – Verschiedene Verlagstypen – Struktur eines Verlags – Zielgruppenanalysen – Verlagsmarketing im Überblick</p> <p>Unternehmenskommunikation: Institutionen der Kommunikationswirtschaft – sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Marketing-Kommunikation – Werbewirkungs- bzw. Kommunikationsmodelle – Instrumente der Marketing-Kommunikation wie u.a. Werbung, Public Relations, Sponsoring, Messen, Sales Promotion – Management der Werbeplanung inkl. Copystrategie</p> <p>Medien- und Werbepsychologie: Werbewirkung – Werbeerfolg – Wirkungsmodelle – Wahrnehmung – Lernen – Gedächtnis – Motivation – Aktivierung – Appelle – Suggestion – vergleichende Werbung – inhaltliche Gestaltung von Werbung</p> <p>Journalistisches Arbeiten: Grundlagen öffentlicher Kommunikation: Werbung, Journalismus und PR – journalistische Ressorts und Gattungen: Wirtschafts-, Nachrichten-, Fachjournalismus, politische Berichterstattung – journalistische Arbeits- und Selektionsmuster: Nachrichtenwerte, Genres, Redaktionsorganisation, Quellenarbeit – Textdesign und zielgruppengerechtes Formulieren: visuelle und sprachliche Elemente, Sprache, Stil, Textaufbau</p>
<p>Profilfach Medien- wirtschaft II: Medien- marketing</p>	<p>Medienmarktforschung und Mediaplanung: Untersuchungsfelder der Medien-Marktforschung (z.B. Reichweiten, Mediennutzerstruktur, Medienkonkurrenz) – Überblick über wichtige Mediaanalysen – spezielle Methoden der Medien-Marktforschung (insb. zur Erfassung der Streuleistung von Print- und elektronischen Medien) – Ablauf der Mediaplanung – Entscheidungskriterien und Methoden der Intra- und Intermedia-Selektion</p> <p>Marketing-Instrumente auf Publikumsmärkten: Besonderheiten des (Print)medien-Marketing – Geschäftsmodelle in Printmedien-Unternehmen – Marketing-Instrumente auf dem Lesermarkt (Programmpolitik, Maßnahmen der Abonentengewinnung und der Kundenbindung, redaktionelles Marketing, Vertriebswege-Politik) – Ausgestaltung der rezipienten-gerichteten Marketing-Instrumente in verschiedenen Medienbranchen (insb. bei Tageszeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen, TV- und Radiosendern) – Aktuelle Tendenzen im Marketing auf Publikumsmärkten</p> <p>Verkaufsmanagement auf Werbemärkten: Zielgruppen und Ansprechpartner in der werbungstreibenden Wirtschaft/Akteure auf Werbemärkten – Einsatz der Marketing-Instrumente auf dem Werbe(Anzeigen)markt – Verhandlungsführung beim Verkauf von Werbeleistungen – Veränderungstendenzen auf Werbemärkten</p>

Modul	Lehrinhalte
Medienmanagement	<p>Steuerungsinstrumente und –faktoren des Medienmanagements: <u>Medien-Projektmanagement:</u> Bearbeitung von Ausschreibungsunterlagen und Angebotserstellung – Definition von Projektziel und Projektauftrag – Planung von Medienprojekten – Erstellung von Pflichtenheften/ Konzepten/Drehbüchern – Projektüberwachung und –steuerung (z.B. mit MS Project) <u>Medien-Controlling:</u> Besonderheiten der medienspezifischen Kosten- und Leistungsrechnung – externe Informationsquellen des Mediencontrolling (z.B. Media-Analysen, Medien-Resonanz-Analysen) – Balanced Scorecard im Medienbereich – Web-Controlling <u>Medienrecht:</u> Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechtsgeschäfte im E-Commerce (Vertragschluss, AGB, Informationspflichten, Fernabsatz) – ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Presserecht im Überblick Rechtsfragen des Marketing (insb. Werbung, Abmahnung): Einschränkungen des Rechts auf Werbung (z.B. Gesundheit, öffentliche Sicherheit, Sittlichkeit) – verfassungsmäßige Grundlagen und sonstige rechtliche Regelungen der Werbung (z.B. Handels- und Gewerbebefreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit, Pressefreiheit) <u>Medienethik:</u> Ethische Aspekte der Unternehmenskommunikation und der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche</p> <p>Ganzheitliche Kommunikation: <u>Integrierte Kommunikation:</u> Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts – Integration von Zielen und Zielgruppen – thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration – Umsetzung der integrierten Kommunikation – Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Marketing-Strategien; Anwendungsbeispiele unter Einbeziehung moderner Formen der Kommunikation, wie Viraler und Social Media-Marketing-Instrumente) <u>Projekt ganzheitliche Mediengestaltung z.B. im Print-, Audio-, Video- und Internetbereich:</u> Entwicklung eines Strategiepapiers (Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation) – Positionierungspapier (Formulierung der strategischen Positionen, der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation) – Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation – Regeln zum Instrumenteneinsatz (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Organisationsregeln (Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen) – Implementierung des Konzepts z.B. im Print-, Audio-, Video-, Internet- und Mobile-Bereich</p>
Online-/ Social Media-Marketing	<p>Web-Technologien: Funktionsweise des Internets – Aufgabe und Funktion eines Webserver – dynamische Webseiten (Anwendungen, Technologien zu deren Erstellung; Datenbanken/Datenmodellierung) – Content-Management-Systeme (Aufbau und Funktionsweise) – Arbeitsweise von Suchmaschinen – Internet-Sicherheitstechnologien – aktuelle Technologien und Trends wie Web 2.0/3.0-Technologien, Mobile Devices, Streaming-Technologien, QR-Tagging usw.</p> <p>Online-Redaktion und Community Management: Aufgaben einer Online-Redaktion – Beschaffung von Inhalten – Textgestaltung im Internet – Content Management – Rollen- und Rechteverwaltung – Management von z.B. Communities, Foren, Chats einschl. Social Media-Richtlinien im Unternehmen</p> <p>Instrumente des Online-/Social Media-Marketing: Überblick/Online-Marketing-Konzeption – Usability als Erfolgsfaktor – Affiliate-Programme – Viral-Marketing – Suchmaschinen-Marketing – E-Mail-/Newsletter-Marketing – Mobile Marketing – Online-Werbung/-Mediaplanung – Social Media-Plattformen/Netzwerke – Social Media-Integration im Unternehmen – Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung von Online-/Social Media-Aktivitäten – aktuelle Entwicklungen im Online-/Social Media-Marketing</p>
Volkswirtschaftslehre I: Einführung und Mikroökonomie	<p>Einführung und Mikroökonomie I: Grundbegriffe der VWL – Inhalte, Abgrenzung und Methoden der VWL – Einführung in die volkswirtschaftliche Dogmengeschichte – Wirtschaftssysteme – Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland – Einführung in die Mikroökonomie – Marktmechanismus</p> <p>Mikroökonomie II: Theorie des Haushalts – Theorie der Unternehmung: Produktion, Kosten, Angebot – Institutionenökonomie – Faktormärkte – Preisbildung im Polypol, Monopol und Oligopol – Marktunvollkommenheiten – Wirkungen staatlicher Eingriffe – Wettbewerbstheorie – Wettbewerbspolitik</p>

Modul	Lehrinhalte
Volkswirtschaftslehre II: Makroökonomie	<p>Makroökonomie: Kreislaufanalyse, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Zahlungsbilanz – Analyse des Gütermarktes – Analyse des Geldmarktes – IS-LM Modell – stabilisierungspolitische Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik – Analyse des Arbeitsmarktes – Konjunkturtheorien – Wachstum und technischer Fortschritt</p> <p>Geld und Währung: Monetäre Grundbegriffe – Geldnachfrage- und Geldangebotstheorie – Inflation – Grundlagen der Geldpolitik – Geldpolitik der Europäischen Zentralbank – Theorie der Wechselkurse – Devisenmarkt – Internationale Währungsordnung</p>
Volkswirtschaftslehre III: Wirtschaftspolitik	<p>Wirtschaftspolitik I: Einführung in die Wirtschaftspolitik – Werturteilsproblematik – Angebots- und Nachfragesteuerung – Beschäftigung – Preisniveau – Wachstum und demographischer Wandel – außenwirtschaftliches Gleichgewicht – Globalisierung</p> <p>Wirtschaftspolitik II: Umweltökonomie – Systeme der sozialen Sicherung in Deutschland mit Schwerpunkt Altersversorgung und Gesundheitswesen – Sozialbudget und langfristige Finanzierungsprobleme – Verteilungsbegriffe und -maße – Ansatzpunkte der Verteilungspolitik (Steuern und Transfers)</p>
Recht I	<p>Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I: Überblick über das Rechtssystem und die Rechtsgebiete – Juristische Arbeitstechniken – Einführung in das BGB – Natürlich und juristische Personen – Rechtsgeschäfte (Willenserklärung / Anfechtung) – Abstraktionsprinzip – Vertretung / Vollmacht – Fristen und Termine / Verjährung – Schuldverhältnisse – Pflichtverletzungen – Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen – Allgemeine Geschäftsbedingungen – Kaufvertrag (eCommerce, Fernabsatz)</p> <p>Bürgerliches Recht II: Werkvertrag – Sonstige Vertragstypen – Unerlaubte Handlungen – Erwerb und Verlust des Eigentums an beweglichen und unbeweglichen Sachen – Sicherungsrechte – Sicherungsübereignung – Hypotheken / Grundschulden – Grundzüge der Rechtsdurchsetzung – Gerichtsaufbau – Mahn- und Vollstreckungsbescheide – Klage – Vollstreckung in Sachen und Rechte</p>
Recht II	<p>Handels- und Gesellschaftsrecht: Unternehmer – Kaufmann – Sonderprivatrecht – Prinzipien des Handelsrechts wie Publizität, Schnelligkeit und Verkehrsschutz – Register – Vollmachten – Hilfspersonen – Rechtschein – Firmenrecht – Formfreiheit – Handelsbräuche und -papiere</p> <p>Juristische Person und Personengesellschaft – Überblick über Gesellschaftsformen – Prinzipien des Gesellschaftsrechts – Gestaltungsfreiheit und -grenzen – Typenvermischung – Entstehung – laufender Betrieb – Beendigung – Vertretung – Geschäftsführung – Vermögensordnung – Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung – Gesamtschau Vorteile und Nachteile Rechtsformen – Überblick Konzern – Gläubiger- und Minderheitenschutz – Haftungsgefahren</p> <p>Grundzüge des Arbeits- und Insolvenzrechts: Grundlagen des Arbeitsrechts – Der Begriff des Arbeitnehmers – Die Anbahnung des Arbeitsverhältnisses – Die Situation vor Vertragsabschluss, Vorverhandlungen – Arbeitsvertrag und Arbeitsverhältnis – Formen des Arbeitsverhältnisses – Die Pflichten des Arbeitnehmers aus dem Arbeitsvertrag – Die Pflichten des Arbeitgebers aus dem Arbeitsvertrag – Beendigung des Arbeitsverhältnisses – Tarifvertragsrecht – Betriebsverfassungsrecht</p> <p>Regelinsolvenzverfahren – Verbraucherinsolvenzverfahren – Organe des Insolvenzverfahrens – Rechtstellung des Insolvenzverwalters – Insolvenzgründe – Insolvenzantrag – Sicherungsmaßnahmen – Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse – Gläubigerbenachteiligung – Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen – Haftung und Insolvenzdelikte</p>
Wirtschaftsmathematik/ Statistik	<p>Wirtschaftsmathematik: Finanzmathematik; Differenzial- und Integralrechnung für Funktionen mit einer unabhängigen Variablen, Differenzialrechnung mit mehreren unabhängigen Variablen; Matrizen und Vektoren, Determinanten, Lineare Gleichungssysteme. (Fachbezogene Erweiterungen.)</p> <p>Statistik: Datenentstehungsprozess, univariate und bivariate Verteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen; Grundlagen der induktiven Statistik mit Anwendungen, insbesondere Zufallsstichprobenverfahren und Hypothesentests; wirtschaftsstatistische Anwendungen. (Fachbezogene Erweiterungen.)</p>
Technik der Finanzbuchführung	<p>Technik der Finanzbuchführung I: Finanzbuchführung als Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens – Zusammenhang zwischen Bilanz und laufender Buchführung – Organisation, System und Technik der doppelten Buchführung – Warenverkehr und Umsatzsteuer – Anschaffung, Herstellung und Abgang von Anlagegütern – Bewertung und Buchungen im Vorratsvermögen – Buchtechnische Behandlung von Forderungen und Wertpapieren</p> <p>Technik der Finanzbuchführung II: Finanzgeschäfte, Finanzinnovationen und Leasing – Buchungen im Personalbereich – Verbuchen von Steuern – Vorbereitende Buchungen zur Jahresabschlusserstellung: Abschreibungen, Rechnungsabgrenzung und Rückstellungen – Branchenspezifische Aspekte der Finanzbuchhaltung – EDV-Anwendung in der Buchführung</p>

Modul	Lehrinhalte
Informationsmanagement	<p>Grundlagen Information, Informationsmanagement, Informationssysteme: Begriff und Bedeutung von Information, Kommunikation und Wissen – Informationsökonomie und Wissensbilanz – Informationsbeschaffung – Datensicherheit und Datenschutz – Grundzüge der Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen – Informations- und Wissensmanagement – Grundkonzepte betrieblicher Anwendungssysteme</p> <p>Informationsmanagement in der betrieblichen Praxis: Optionale Ausgestaltungen und neuere Entwicklungen des Informationsmanagements in der Dienstleistungs-Branche</p>
Wissenschaftliches Arbeiten	<p>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten: Kennzeichen und Formen wissenschaftlicher Arbeiten – Kriterien zur Beurteilung wissenschaftlicher Arbeiten – Wahl und Konkretisierung des Themas – Überführung des Themas in eine Problemstellung und Zielformulierung – Literaturrecherche und Informationsbeschaffung – Auswertung und Beurteilung der Quellen – Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit – inhaltliche und formale Ausgestaltung des Manuskripts (sprachliche Ausgestaltung, Zitiertechnik, Abbildungen/Tabellen, Erstellung der Verzeichnisse, Deckblatt, Sperrvermerk, ehrenwörtliche Erklärung, Anhang)</p> <p>Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung: <u>Wissenschaftstheorie:</u> Kennzeichen von Wissenschaften und Gegenstandsbereich der Wissenschaftstheorie – ausgewählte wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, anarchistische Erkenntnistheorie, Konstruktivismus) – wissenschaftstheoretische Grundbegriffe (z.B. Definition, Axiom, Hypothese, Erklärung, Gesetz, Theorie, Wahrheit) – Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft <u>Methoden der empirischen Sozialforschung:</u> Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) – quantitative und qualitative Sozialforschung – Phasen des Forschungsprozesses: Forschungsdesign (inkl. Konzeptspezifikation (insb. Hypothesenbildung), Operationalisierung, Untersuchungsanordnung (Art und Häufigkeit der Messung), Konstruktion der Messinstrumente), Auswahl der Untersuchungseinheiten (inkl. Stichprobenziehung), Datenerhebung, Datenauswertung und -analyse, Publikation der Ergebnisse – Datenerhebungstechniken (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment)</p> <p>Projektskizze zur Bachelorarbeit: selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema durch die Studierenden (Wahl und Konkretisierung des Themas, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit) unter Anleitung durch Dozenten. Hierbei muss das von den Studierenden bearbeitete Thema nicht mit dem späteren Bachelorarbeitsthema identisch sein.</p>
Schlüsselqualifikationen: Methoden-/Sozialkompetenzen I	<p>Präsentationskompetenz: Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation – inhaltliche Gliederung einer Präsentation/ Präsentationsdramaturgie – Medieneinsatz und Visualisierung: Textbilder, Grafiken und Symbole – Durchführung einer Präsentation – Stimmarbeit und Rhetorik – Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik – Umgang mit Lampenfieber – Diskussionsmoderation – Nachbereitung der Präsentation – Spezifika: die wissenschaftliche Präsentation</p> <p>Kommunikationskompetenz: Kundenintegration in die Dienstleistungserstellung und daraus resultierende Interaktionsprozesse – Kommunikationspsychologische Grundlagen – Methoden zur Verbesserung der persönlichen Kommunikation, insb. Moderations-, Konfliktlösungs- und Verhandlungstechniken</p> <p>Business English: Firmenbeschreibungen (Produkte, Dienstleistungen, Organigramme) – Kontakte knüpfen, ‚small talk‘ halten – Telefonieren in der Fremdsprache – Leitung bzw. Teilnahme an Sitzungen (Organisation und Durchführung von Sitzungen, Lösen von Konfliktsituationen) – Verstehen und Verfassen unterschiedlicher Arten von schriftlichen Mitteilungen und Briefen (Memos, Notizen, eMails, Faxe, formelle Geschäftsbriefe) – Beschreibung von Geschäftsprozessen und Systemen – Arbeit mit englischsprachigen Fachtexten – Verhalten in Teamgesprächen und Teamarbeit – Beschreibung von Unternehmenszielen</p>
Schlüsselqualifikationen: Methoden-/Sozialkompetenzen II	<p>Projektmanagement: Grundlagen Projekt und Projektmanagement – Phasen des Projektmanagements (Projektkonzeption und Projektrealisierung) – Projektorganisation – Führung in und von Projektteams – operatives vs. strategisches Projektmanagement – Planung von Projektterminen, Projektkosten und Projektressourcen – Projektcontrolling – EDV-gestütztes Projektmanagement: Einführung z.B. in MS-Project</p> <p>Unternehmenssimulation: Entwicklung einer unternehmenspolitischen Vision – Aufbau einer leistungsfähigen personelle, organisatorischen und planerischen Infrastruktur – Erprobung der Qualität produktstrategischer Entscheidungen – planerischen Einbezug von Zeitkonstanten in unternehmerische Entscheidungen – Erkennen und Nutzen günstiger Zeitpunkte zum Marktein- und -ausstieg – situationspezifischer Einsatzes von Marketing-Instrumenten sowie die Abstimmung dieser Anstrengungen untereinander wie auch mit denen anderer Unternehmensbereichen – Finanz- und Rechnungswesens im Führungsumfeld (Budgetierung, Finanz-</p>

	<p>planung, Kennzahlen) – Methoden der effizienten, konstruktiven, kommunikativen Zusammenarbeit im Team <u>alternativ</u>: Anwendung der o.g. Lerninhalte im Rahmen eines Planspiels, z.B. TOPSIM Marketing</p> <p>Business English II: Lektüre und Interpretation von Jahresabschlüssen, Jahresberichten/Geschäftsberichten – Verfassen von Bewerbungsbriefen und Lebensläufen – Strategien bei Bewerbungsgesprächen – Verhandlungstechniken (mit interkulturellen Unterschieden USA, UK, Deutschland) – Lektüre und Interpretation von Verträgen und Übereinkommen – Präsentationstechniken (unter Einbeziehung von visuellen Materialien sowie Interpretation von Grafiken) – Teilnahme an und eigene Durchführung von Interviews – Fachvokabular des jeweiligen Studiengangs – Bearbeitung von Fallstudien – Vorbereitung auf BEC-Zertifikat)</p>
Praxismodul I	<p>Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, (Dienst-)Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur – Mitarbeit bei der (Dienst-)Leistungserstellung mit Schwerpunkten je nach Betrieb – Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche – Organisation des eigenen Arbeitsplatzes</p>
Praxismodul II	<p>Einbinden des Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen (insbesondere Leistungserstellung, Marketing/Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen/Controlling, Personalwesen, mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten) sowie Anwenden der entsprechenden Hard- und Softwaresysteme – selbstständige Wahrnehmung von Aufgaben in diesen Funktionsbereichen</p>
Praxismodul III	<p>Erstellung einer Bachelorarbeit mit praxisbezogener Aufgabenstellung, die unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden selbstständig bearbeitet wird – Einbindung in laufende Projekte – Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgabenfelder in den Vertiefungsfächern (z. B. in dem künftigen Tätigkeitsbereich des Studierenden)</p>

Was den zeitlichen Aufbau des Studiums anbelangt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass **mit jedem neuen Studienjahrgang Theorie- und Praxisphase zum Studienbeginn abwechseln**. Während z.B. der Jahrgang 2011 im Oktober 2011 mit der Praxisphase anfang, wird der Jahrgang 2012 im Oktober mit der Theoriephase starten. Firmen, die in zwei aufeinanderfolgenden Jahren zusammen mit der DH im Studiengang Medien und Kommunikation ausbilden, haben so immer einen oder mehrere Studierende bzw. Auszubildende im Unternehmen. Darüber hinaus werden auf diese Weise die Raumkapazitäten an der DH effizienter genutzt, und für die Studierenden besteht oftmals die Möglichkeit, sich zeitversetzt eine Wohnung in Heidenheim zu teilen.

Auskunft darüber, wann genau die einzelnen Theorie- und Praxisphasen stattfinden, gibt der so genannte **Blockplan**. Nachfolgend die Blockpläne für die Studienjahrgänge 2015 und 2016 (Änderungen vorbehalten):

Blockplan Studienjahrgang 2015			Blockplan Studienjahrgang 2016		
1. Semester	Praxis Theorie	01.10.2015 – 31.12.2015 04.01.2016 – 24.03.2016	1. Semester	Theorie Praxis	04.10.2016 – 23.12.2016 27.12.2016 – 31.03.2017
2. Semester	Praxis Theorie	29.03.2016 – 08.07.2016 11.07.2016 – 30.09.2016	2. Semester	Theorie Praxis	03.04.2017 – 23.06.2017 26.06.2017 – 29.09.2017
3. Semester	Praxis Theorie	04.10.2016 – 05.01.2017 09.01.2017 – 31.03.2017	3. Semester	Theorie Praxis	02.10.2017 – 22.12.2017 27.12.2017 – 29.03.2018
4. Semester	Praxis Theorie	03.04.2017 – 07.07.2017 10.07.2017 – 29.09.2017	4. Semester	Theorie Praxis	03.04.2018 – 22.06.2018 25.06.2018 – 28.09.2018
5. Semester	Praxis Theorie	02.10.2017 – 05.01.2018 08.01.2018 – 29.03.2018	5. Semester	Theorie Praxis	01.10.2018 – 21.12.2018 27.12.2018 – 05.04.2019
6. Semester	Praxis Theorie	03.04.2018 – 06.07.2018 09.07.2018 – 28.09.2018	6. Semester	Theorie Praxis	08.04.2019 – 28.06.2019 01.07.2019 – 30.09.2019

Für das DH-Studium herrscht gemäß Ausbildungsvertrag und Prüfungsordnung **Präsenzpflicht**. Häufiges unentschuldigtes Fehlen kann einen Prüfungsausschluss nach sich ziehen. Der Studierende hat die Studiengangsleitung spätestens am nächsten Tag schriftlich zu informieren und die Abwesenheit zu begründen. Krankmeldungen sind innerhalb von drei Tagen beim Ausbildungsbetrieb einzureichen; eine Kopie des Schreibens ist an das Studiengangs-Sekretariat zu schicken.

Personal des Studiengangs – Namen und Anschriften

Die folgende Abbildung zeigt das Team der **hauptamtlich** im Studiengang Dienstleistungsmarketing, Medien und Kommunikation tätigen Mitarbeiter/Professoren. Alle sind ebenso wie die Veranstaltungsräume und das Medienlabor seit Juli 2010 im neuen Hauptgebäude **Marienstr. 20 (89518 Heidenheim)** untergebracht.

 <p>Prof. Dr. Michael Frobose Studiengangsleiter, Raum 613 Tel.: 07321/2722-221; Fax -229 E-Mail: froboese@dhw-heidenheim.de Fachgebiete: Marketing, insb. (Medien-) Marktforschung, wissenschaftl. Arbeiten</p>	 <p>Sarah Schepperle Sekretariat, Raum 614 Tel.: 07321/2722-226; Fax -229 E-Mail: schepperle@dhw-heidenheim.de</p>
 <p>Wolf Beckers Laborleiter Tel.: 07321/2722-177 E-Mail: beckers@dhw-heidenheim.de</p>	 <p>Prof. Dr. RA Klaus Sakowski Professor für Lehraufgaben, Raum 612 Tel.: 07321/2722-222; Fax -229 E-Mail: sakowski@dhw-heidenheim.de Fachgebiete: Recht, insb. Medien- und Online-Recht, Medienethik</p>

Etwa 40 % der Lehrveranstaltungen werden von den Professoren bestritten. Sie werden ergänzt von zahlreichen, meist **nebenberuflichen Dozent(inn)en**, die meist aus der Praxis, zum Teil aber auch aus anderen Hochschulen stammen.

Prüfungen

Die folgende Aufstellung gibt sinngemäß die wichtigsten Inhalte der offiziellen Studien- und Prüfungsordnung DHBW Wirtschaft wieder.

Arten von Prüfungsleistungen, Bestehensregelung

Das Studium an der DH ist in Module eingeteilt, die jeweils für sich bestanden werden müssen; in der Tabelle auf S. 6 sind diese in blauer Schrift gekennzeichnet. Entsprechend den Lehrveranstaltungsstunden bzw. der Arbeitsbelastung werden für die Module sog. ECTS-(European Credit Transfer System-)Punkte (kurz Credit Points/CPs) vergeben, und zwar jeweils in ihrer Summe für ein erfolgreich abgeschlossenes Modul.

Besteht die Modulprüfung nur aus einer benoteten Prüfungsleistung, muss diese mindestens mit der Note „ausreichend“ (4,0) bewertet sein. Werden mehrere Prüfungsleistungen verlangt, ist ein Modul erfolgreich abgeschlossen, wenn im Durchschnitt aller geforderten Prüfungsleistungen in dem betreffenden Modul die Note 4,0 erreicht wurde. Bei dieser Durchschnittsnote wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma ohne Rundung berücksichtigt. Das **Notenspektrum** von Prüfungsleistungen reicht **von 1,0 bis 5,0**. Dabei sind **Abstufungen in allen 0,1er-Schritten** denkbar.

Bei der für das jeweilige Modul vorgesehenen Prüfungsleistung kann es sich um eine **Klausurarbeit**, **Seminararbeit** bzw. **Seminararbeit mit Präsentation**, **mündliche Prüfung**, ein **Referat**, eine **Präsentation** oder eine **Projektarbeit** handeln. Ferner ist in den Fächern „wissenschaftliches Arbeiten“ sowie bei den beiden Schlüsselqualifikations-Modulen eine **unbenotete Prüfungsleistung** zu erbringen (z.B. über kurze Referate), die als solche nur mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet wird. Hinzu kommt die **Bachelorarbeit**, die im letzten Studienjahr anzufertigen ist (und auf die weiter unten im Detail eingegangen wird).

- Die häufigste Prüfungsart sind **Klausurarbeiten**. Hier gilt es nachzuweisen, in der vorgegebenen Zeit mit den zugelassenen Hilfsmitteln Aufgaben zu lösen und Themen bearbeiten zu können. Klausuren sollen aus Wissens-, Methoden- und Verständnisfragen bestehen und Gelegenheit zur kritischen Reflexion geben. Die Klausurzeit steht in Relation zur Anzahl der Credit Points (CP) des entsprechenden Moduls; bei 5 oder 6 CP dauert sie 120, bei 7 oder 8 CP 150 und bei 9 oder 10 CP 180 Minuten. Ferner ist die Klausurdauer auch der Gewichtungsfaktor, wenn in einem Modul Teilklausuren als Prüfungsleistung vorgesehen sind.

Wird eine Klausurarbeit oder eine Teilklausur von mehreren Dozenten gemeinsam gestellt, ist eine gemeinsame Note zu vergeben, die in diesem Fall mittels Punkteaddition zu ermitteln ist.

Bei einigen mehrsemestrigen Modulen der ersten beiden Studienjahre können semesterbezogene Prüfungsleistungen bzw. Klausuren vorgesehen sein, um die Prüfungsbelastung für die Studenten zeitlich gleichmäßiger zu verteilen. Die Modulnote, die über das Bestehen des Moduls entscheidet, ergibt sich dabei aus einer Punkteaddition der Semesterklausuren. Im Falle einer erforderlichen Wiederholung sind aber auch in diesem Fall alle Prüfungsleistungen des entsprechenden Moduls neu zu erbringen.

Wenn die Modulbeschreibung eine Klausur als Prüfungsleistung vorschreibt, kann ein Teil der Klausurarbeit durch eine Seminararbeit (SE) ersetzt werden; der Umfang der Klausurarbeit darf dabei um maximal 50% reduziert werden.

- Eine **Seminararbeit** ist eine schriftliche Ausarbeitung im Umfang von in der Regel 2.500 Wörtern (Spielraum +/- 10%). Wird zusätzlich eine Präsentation der Arbeitsergebnisse verlangt, soll diese ca. 15 Minuten dauern. Bei der Ermittlung der gemeinsamen Note wird die Note der schriftlichen Arbeit 2-fach und die Präsentation 1-fach gewichtet. – Anstelle einer üblicherweise zu leistenden schriftlichen Ausarbeitung zu einem definierten Fachthema können Gegenstand einer Seminararbeit auch Ergebnisdokumentationen unterschiedlicher Studienleistungen, wie z.B. Projektstudien, Fallstudien, Entwurfsarbeiten u.a. sein. Derartige Ergebnisdokumentationen sind stets zu präsentieren.
- Eine **mündliche Prüfung** dauert ca. 30 Minuten je Prüfungskandidat; sie kann als Gruppenprüfung durchgeführt werden. Werden mündliche Sprachprüfungen in Form einer Gruppenprüfung abgehalten, so beträgt die Mindestprüfungsdauer je Kandidat ca. 10 Minuten.
- Ein **Referat** ist ein mündlicher Vortrag von selbstständig erarbeiteten Inhalten, der ca. 20-30 Min. dauert.
- Die **Projektarbeit** ist als Prüfungsleistung primär für die Praxismodule 1 und 2 relevant und dient dazu, den Transfer der in den Theoriephasen gelegten wissenschaftlichen Grundlagen auf Problemstellungen in den Praxisphasen zu dokumentieren. Erkenntnisse und/oder Methoden z.B. der Marketing- oder Kommunikations-Wissenschaft sollen dabei auf eine betriebliche Problemstellung angewandt werden. Das Thema wird zwischen Studenten und Ausbildungsstätte vereinbart; die Genehmigung des Themas und des/der wissenschaftlichen Betreuers/in obliegt dem Studiengangsleiter.

Die Projektarbeit hat den Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu genügen und soll 5.000 Wörter (Spielraum +/- 10%) umfassen. Zur **zweiten Projektarbeit** gehört auch (im Rahmen eines Projektseminars) deren **Präsentation**, die incl. Diskussion ca. 30 Minuten dauern soll.

Die **Themenfindung bei den Projektarbeiten und bei der Bachelorarbeit** erfolgt zunächst in Absprache mit der Ausbildungsstätte; freilich darf der Studierende dabei aber auch den Rat der/des vorgesehenen wissenschaftlichen Betreuerin/s einholen. Ist der thematische Rahmen abgesteckt, so muss die jeweilige Arbeit schriftlich bei der Studiengangsleitung **angemeldet** werden. Auf den Anmeldeformularen drückt jeweils ein/e Vertreter/in des Ausbildungsunternehmens sein Einverständnis mit dem Thema durch ihre/seine Unterschrift aus.

Die **Anmeldeformulare** erhalten Sie vom Studiengangsleiter; sie sind auch auf der Webseite unseres Studiengangs (www.dhbw-heidenheim.de/mw) unter „Unterlagen für den Studienbetrieb“ zu finden.

Die Zulassung der jeweiligen Arbeit erfolgt nur für das eingereichte Thema bzw. den Arbeitstitel. Der Studierende darf davon ausgehen, dass sein Thema zugelassen wurde, wenn er nicht binnen drei Tagen eine abweichende Rückmeldung bzw. Änderungsvorschläge vom Studiengangsleiter erhält. Graduelle Änderungen des Themas (z.B. wenn dieses enger gefasst wird) in Absprache mit der/dem Betreuer/in während der Bearbeitungszeit sind möglich, doch sollte der inhaltliche Kern der Themenstellung erhalten bleiben. Eine grundlegende Änderung des Themas während der Bearbeitungszeit bedarf dagegen einer erneuten Zustimmung seitens der Studiengangsleitung.

Für **alle schriftlichen Arbeiten** (Seminar-, Projekt- und Bachelorarbeit) schließlich gilt, dass diese **jeweils zweifach in gedruckter Ausfertigung und zusätzlich in elektronischer Form** (Word- oder PDF-Format; Dateiname z.B. „PA2 Nachname.pdf“) **im Studiengangs-Sekretariat einzureichen** und mit einer **Erklärung** zu versehen sind, dass sie **selbständig verfasst** und dass **keine anderen als die angegebenen Quellen** und Hilfsmittel benutzt wurden. Verstöße gegen den vorgegebenen Umfang führen bei schriftlichen Arbeiten zu einem Notenabschlag von bis zu einer Note. Für die Einhaltung des Abgabetermins ist das Datum **des Poststempels** (oder der Abgabe im Sekretariat) maßgebend; falls sich der Studierende zum Abgabezeitpunkt im Ausland aufhält, gilt notfalls auch die Zusendung des elektronischen Exemplars als fristwährend. Enthält die Arbeit vertrauliche Informationen, ist sie mit dem Hinweis **„Sperrvermerk“** zu versehen. Dieser kann bspw. so formuliert werden: „Diese Arbeit enthält vertrauliche Informationen und darf dritten Personen nicht ohne Genehmigung der Firma ... zugänglich gemacht werden.“

Versäumnis/Rücktritt: Eine Prüfungsleistung wird als "nicht ausreichend" (5,0) bewertet, wenn die zu prüfende Person zu dem Prüfungstermin ohne wichtigen Grund nicht erscheint oder nach Beginn der Prüfung ohne wichtigen Grund von der Prüfung zurücktritt. Soweit für eine selbstständig und ohne Aufsicht zu erstellende Prüfungsleistung ein Abgabetermin festgelegt ist, gilt die Prüfungsleistung als mit 5,0 bewertet, wenn sie ohne wichtigen Grund nicht bis zum Abgabetermin erbracht ist. Dies gilt ebenfalls, wenn bei einer solchen Prüfungsleistung eine gesetzte **Anmeldefrist** (die es sowohl bei den Projektarbeiten als auch bei der Bachelorarbeit gibt) ohne wichtigen Grund nicht eingehalten wird. Der für das Versäumnis oder den Rücktritt geltend gemachte wichtige Grund muss der DH unverzüglich schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. "Schriftlich" bedeutet, dass ein Schriftstück mit eigenhändiger Unterschrift des Studierenden erforderlich ist. Bei Krankheit ist unverzüglich ein ärztliches Attest vorzulegen; in Zweifelsfällen kann die DH ein Attest eines von ihr benannten Arztes verlangen. Wird nur eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung eingereicht, wird die Anmelde- bzw. Abgabefrist um die Hälfte der Arbeitsunfähigkeits-Zeit verlängert (Es gibt ja häufig Fälle, wo der Studierende arbeitsunfähig, aber nicht unfähig ist, an der Arbeit zu schreiben, bspw. wenn er sich den Fuß verstaucht hat). Andernfalls muss ein Arzt bescheinigen, in welchem Zeitraum der Studierende nicht in der Lage war, an seiner Arbeit zu schreiben (ohne dass dabei zwingend die Krankheit benannt werden müsste).

Ist die zu prüfende Person aus wichtigem Grund verhindert, an einer Prüfung teilzunehmen, wird spätestens im darauf folgenden Studienhalbjahr eine **Nachholung der Prüfungsleistung** festgesetzt.

Täuschung: Versucht jemand das Ergebnis seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird diese mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.

Wiederholung nicht bestandener Modulprüfungen: Wurden Module nicht mindestens mit der Note „ausreichend“ (4,0) bewertet, können die nicht bestandenen Prüfungsleistungen dieses Moduls innerhalb von in der Regel vier bis zwölf Wochen nach Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses einmal wiederholt werden. Das Ergebnis jeder wiederholten Prüfungsleistung ersetzt bei der Ermittlung der Modulnote die Note der entsprechenden Erstprüfung.

Bei der **Wiederholungsprüfung eines Praxismoduls** der ersten beiden Studienjahre ist die nicht bestandene Prüfungsleistung bzw. die nicht bestandene/n Teilprüfungsleistung/en zu wiederholen; muss die Projektarbeit wiederholt werden, ist diese in der Regel innerhalb von 6 Wochen zu überarbeiten.

Wurde nach Ausschöpfung der ersten Wiederholungsprüfungen pro Studienjahr nur ein Modul nicht bestanden, so ist für dieses Modul eine **zweite Wiederholungsprüfung** möglich. Diese wird als mündliche Prüfung durchgeführt und entscheidet nur noch über die Note „ausreichend“ (4,0) oder „nicht ausreichend“ (5,0). Bei einer zweiten Wiederholung beträgt die Frist, in der die Prüfung nach Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses angesetzt wird, in der Regel zwei bis sechs Wochen. – Bei den Prüfungsleistungen der Praxismodule gibt es diese zweite Wiederholungsmöglichkeit nicht.

Was die **Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen** anbelangt, so werden Studienzeiten und Prüfungsleistungen in der gleichen Studienrichtung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg oder ihrer Vorgängereinrichtung und die dabei erworbenen CPs vollständig angerechnet. Bei einem Wechsel der Studienrichtung können Module, deren Inhalte vergleichbar sind, angerechnet werden. Ebenfalls ganz oder teilweise angerechnet werden können Ausbildungs- und Beschäftigungszeiten in entsprechenden Berufen auf Praxisphasen – bei Gleichwertigkeit und im Einvernehmen mit der Ausbildungsstätte.

Anrechenbar sind ferner auch Prüfungsleistungen, die in einem fachlich gleichwertigen Studium an **anderen Hochschulen** oder Berufsakademien erbracht wurden. Wichtig: Der Antrag auf Anrechnung ist spätestens vier Wochen nach Beginn der jeweiligen Theoriephase bei der Studiengangsleitung zu stellen (Ausschlussfrist). Die anzurechnenden Studienzeiten und Prüfungsleistungen müssen durch geeignete Unterlagen nachgewiesen werden. Über die Anrechnung entscheidet die Duale Hochschule.

Prüfung der Praxismodule 1 und 2, Ablauf- & Reflexionsberichte, Praxisseminare

Bestandteil jedes Studienjahres ist ein Praxismodul (vgl. die Tabelle auf S. 6). Die Prüfungsleistung in den Praxismodulen ist in den ersten beiden Studienjahren jeweils eine Projektarbeit, im Praxismodul des dritten Jahres eine mündliche Prüfung (auf diese wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen).

Um zu den Prüfungen der Praxismodule zugelassen zu werden, haben die Studierenden jährlich **Ablauf- und Reflexionsberichte** (anhand vorgefertigter Formulare) über die Praxisphasen bei der Studiengangsleitung abzugeben. In diesen soll der spezifische Transfercharakter des dualen Studiums zum Ausdruck kommen, und sie sollen den Erkenntnisfortschritt der Studenten in den Praxisphasen dokumentieren.

Die **Themenvereinbarung für die Projektarbeit** erfolgt zwischen Studenten und seiner Ausbildungsstätte. Die Genehmigung des Themas obliegt dem zuständigen Studiengangsleiter. Er benennt für die Betreuung und Bewertung der Projektarbeit, meist im Benehmen mit dem Studenten, eine qualifizierte Person. Dabei können neben Professoren auch fachlich und wissenschaftlich ausgewiesene Vertreter der Praxis als wissenschaftliche Betreuer zugelassen werden, insb. dann, wenn diese auch am Praxisseminar (s.u.) teilnehmen.

Bei der Erstellung der Projektarbeiten während der Praxisphasen unterstützt die Ausbildungsstätte den Studierenden in angemessenem Rahmen. Die Erstellung der Projektarbeit wird von einem Mitarbeiter der Ausbildungsstätte begleitet.

Die Projektarbeiten sind in einem **Praxisseminar** vorzutragen. Gegenstand der Bewertung speziell bei der **zweiten Projektarbeit** ist dabei nicht nur die schriftliche Ausarbeitung, sondern auch die Art und der Inhalt der Präsentation, während im ersten Praxismodul lediglich die Projektarbeit mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet wird. Im Studiengang Medien und Kommunikation finden die Praxisseminare außerhalb der DH statt, und zwar jeweils direkt zu Semesterbeginn nach Beendigung der zweiten (Praxismodul 1) bzw. vierten Praxisphase (Praxismodul 2). **Die Projektarbeit selbst ist spätestens 3 Wochen vor Seminarbeginn einzureichen und wiederum spätestens 4 Wochen davor anzumelden.**

Im zweiten Praxismodul handelt es sich bei der Projektarbeit selbst und bei deren Präsentation um zwei Prüfungsleistungen, die getrennt benotet werden. In der Projektarbeit muss mind. die Note 4,0 erreicht werden. In die Gesamt-Modulnote für das zweite Praxismodul geht die Projektarbeit selbst mit doppeltem Gewicht ein; deren Präsentation zählt einfach.

Die Projektarbeit soll eine selbständige Bearbeitung erkennen lassen und wissenschaftlicher Erkenntnisse und/oder Methoden auf betriebliche Probleme anwenden. Dabei soll auch die **Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken** geschärft werden. Außerdem sollen Projektarbeiten die Studierenden rechtzeitig an das **Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten** und die **Anwendung wissenschaftlicher Methoden** gewöhnen – Fähigkeiten, die später beim Schreiben der Bachelorarbeit erwartet werden.

Die Projektarbeiten vertiefen ausgewählte betriebliche Aufgabenstellungen, an denen die Studierenden während der Praxisphasen im betrieblichen Umfeld mitgewirkt haben. Die Projektarbeit ist aber **kein Tätigkeitsbericht und keine Dokumentation**. Abläufe und Tätigkeiten aus der Praxis sollen nicht nur einfach wiedergegeben, sondern **wissenschaftlich bzw. systematisch-methodisch untersucht** werden; d.h. es geht darum, eine **praxisbezogene Problemstellung** aus dem Ausbildungsbetrieb **selbständig unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse, Modelle und/ oder Methoden zu bearbeiten** bzw. zu lösen. Dieser Anspruch ist Ausdruck der angestrebten engen Verbindung von Studium und praktischer Ausbildung – und soll auch dazu beitragen, dass die Ergebnisse **für die Firma nützlich und umsetzbar** sind.

Dieses Bemühen um die Verbindung von wissenschaftlicher und praktischer Ausbildung kommt z.B. in folgenden Themen zum Ausdruck:

- Systemgestützter Anzeigenverkauf bei Zeitungsverlagen – Prozessanalyse und Verbesserung ausgewählter Prozessschritte für die XY-Zeitung
- Diversifikationsstrategien von Medienunternehmen – dargestellt am Beispiel der Bertelsmann AG
- Vergleich des Aktivierungspotenzials zweier Layoutvarianten des Newsletters der ABC GmbH anhand der Methoden Eye-Tracking und Link-Tracking
- Capacity-Capping als Instrument zur Reduktion von Streuverlusten im E-Mail-Marketing – dargestellt am Beispiel der XYZ GmbH
- Empirische Studie zur Werbewirksamkeitsmessung von Printanzeigen im Branchenverzeichnis ‚Gelbe Seiten‘ mittels Eye Tracking-Verfahren

Was den **Aufbau von Projektarbeiten** anbelangt, sollten diese aus folgenden Teilen bestehen:

Elemente einer Projektarbeit

Titelblatt (keine Seitenzahl – vgl. Muster auf S. 19)	<ul style="list-style-type: none"> • Titel, Verfassername, Kurs • Ausbildungsbetrieb • Datum, Name des Ausbildungsbeauftragten (mit dessen Unterschrift)
Inhaltsverzeichnis	mit zwei oder höchstens drei Gliederungsebenen
Einleitung (hier beginnt S. 1 der Arbeit)	<ul style="list-style-type: none"> • Grund für die Themenwahl, an wen richtet sich die Arbeit • Problemstellung/Zielsetzung (was soll erreicht werden) • evtl. Abgrenzungen (welche Aspekte werden aus welchen Gründen nicht behandelt) • evtl. kurze Erläuterung des Aufbaus der (folgenden) Arbeit
Hauptteile der Arbeit	Mögliche Inhalte können sein: <ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung unternehmerischer/theoretischer Gegebenheiten • Entwicklung einer Lösung, Begründung, alternative Lösungsansätze • Beispiele, Anwendungen
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung/Fazit, Bogen zum Anfang spannen und/oder • Zukunftsperspektiven des Themas
Quellenhinweise	Literatur, Online-Informationsquellen, Informanten etc.
evtl. Anhang (Seiten A1-Ax)	größere Abbildungen, Diagramme, Tabellen etc., die nicht zum direkten Verständnis der Arbeit notwendig sind

Machen Sie Ihre Ausführungen in der Projektarbeit durch Grafiken deutlich. Abbildungen, Tabellen und Anhänge sollten nummeriert und mit Unterschriften versehen werden. Im Text soll auf sie verwiesen werden.

Der **Umfang** der Projektarbeit liegt, wie bereits erwähnt, bei 5.000 Wörtern (Spielraum +/- 10%); Gliederung, Quellenverzeichnis, Anhänge und Fußnoten nicht mitgerechnet. Die Arbeit sollte auch optisch ansprechend gestaltet, aber nicht mit zu vielen gestalterischen Elementen überfrachtet werden. Bei den sonstigen Gestaltungsparametern, wie Zitierweise, Gliederung und Quellenverzeichnis, orientieren Sie sich bitte an den Inhalten der Lehrveranstaltung „wissenschaftliches Arbeiten“, Punkt schriftliche wissenschaftliche Arbeiten.

Die Präsentation der Projektarbeiten sollten allgemeinverständlich gehalten sein und von einer **Beamer-Präsentation** unterstützt werden. Der **Aufbau der Präsentation** sollte wie folgt gestaltet werden:

Elemente der Präsentation der Projektarbeit

Folie(n)	Vortrag dazu
Thema	<ul style="list-style-type: none"> • Problembeschreibung – möglichst anhand eines Beispiels/einer Situation • warum und für wen ist das Thema interessant
Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> • Was wird behandelt, was soll der Zuhörer am Schluss gelernt haben
die einzelnen Gliederungspunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgehensweise • zugrundeliegende Theorie, verwandte Methoden, Übertragung auf das/die Beispiel/e
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung (z.B. unter Kosten-/Nutzen-Aspekten) • Schlussfolgerungen • Evtl. kritische Schlussbemerkungen

In der **Diskussion**, die sich an die Präsentation anschließt, soll gelernt werden, die eigenen Standpunkte zu verteidigen, den Teilnehmern zuzuhören und auf deren Beiträge einzugehen. Auch hierdurch werden die kommunikativen Fähigkeiten der Studierenden geübt. Im Anschluss an Referat und Diskussion wird der betreuende Dozent die Arbeit und die Präsentation mit dem Kurs besprechen.

Folgende **weitere Hinweise** sollten Sie bei Ihrer Präsentation beachten:

- **Technik vor dem Vortrag prüfen**
- **Präzise Sprache** verwenden, deutlich sprechen
- **Ernsthaftigkeit**: Stellen Sie sich vor, dass Sie Ihren Vortrag vor der Geschäftsleitung halten – nicht vor Kommilitonen!
- Immer **den Hörern zugewandt** bleiben – nicht zur Projektion umdrehen
- Die **Folien** sollen nur **knapp mit Stichworten beschrieben** und **nicht überladen** werden
- **einheitliche Stilmittel** verwenden
- Schrift und Grafiken müssen für alle Zuhörer **gut lesbar** sein

Die nachfolgende Darstellung zeigt beispielhaft, wie das Titelblatt einer Projektarbeit aussehen kann:

Muster für das Titelblatt einer Projektarbeit

<p style="text-align: center;">Mewi Expert GmbH</p> <p style="text-align: center;">Neuere Methoden des Marketing–Controlling bei der Medien Expert GmbH</p> <p style="text-align: center;">Projektarbeit in der Fakultät Wirtschaft an der Dualen Hochschule Baden–Württemberg Heidenheim Studiengang Dienstleistungsmarketing, Schwerpunkt Medien und Kommunikation</p> <p style="text-align: center;">eingereicht von</p> <p style="text-align: center;">Mark Etting Großer Durchblick 13 70707 Klarsee an der Neitze</p> <p>Ausbildungsbetrieb: Mewi Expert GmbH, 76567 Aldingen Studienjahrgang/–sem.: 2014/3 Abgabedatum: 7.9.2015</p> <p>Ausbildungsbeauftragte/r: _____ Datum Unterschrift</p>
--

Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisbezogene Problemstellung selbstständig unter Anwendung praxisbezogener sowie wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden zu bearbeiten. In der Bachelorarbeit soll in besonderer Weise die Verbindung von Studium und praktischer Ausbildung zum Ausdruck kommen. Das Thema wird von der DH in Absprache mit der Ausbildungsstätte vergeben.

Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer alle Module der ersten beiden Studienjahre bestanden hat. Die Anmeldung zur Bachelorarbeit ist bis zum Ablauf der von der DH gesetzten Frist schriftlich zu erledigen; die Studiengangsleitung genehmigt das Thema und die/den Betreuer/in.

Wenn das Studium mit der Theoriephase begonnen hat, wird die Bachelorarbeit in der 5. Praxisphase geschrieben. Startete das Studium mit der betrieblichen Ausbildung (Studienjahrgänge 2011, 2013, 2015 ...), ist die Bachelorarbeit in der 6. Praxisphase anzufertigen. Der Studierende hat für die Anfertigung der Bachelorarbeit einen Workload von mind. 360 Stunden zu leisten. Er sollte deshalb während der Bearbeitungszeit eine angemessene Zeit die Möglichkeit haben, schwerpunktmäßig an der Bachelorarbeit zu arbeiten. Diese Formulierung bedeutet aber keine vollständige Freistellung in dem Sinne, dass der Studierende in dieser Zeit seine Bachelorarbeit komplett zu Hause erstellt; er kann auch währenddessen für Aufgaben im Unternehmen herangezogen werden. Aus der Freistellung der Studierenden entstehen allerdings in aller Regel insofern keine Konflikte mit den Interessen der Ausbildungsfirma, als die Aufgabe einer Bachelorarbeit an der Dualen Hochschule darin besteht, eine **betriebliche Problemstellung** selbstständig zu bearbeiten, die für die Firma nützlich und umsetzbar sein sollte.

Der **Umfang** der Bachelorarbeit soll **15.000 Wörter (Spielraum +/- 10%)** umfassen (Gliederung, Quellenverzeichnis, Fußnoten und Anhänge nicht mitgerechnet). Nicht genehmigte Abweichungen führen zu einem angemessenen Notenabschlag.

Die **Bearbeitungszeit** für die Bachelorarbeit beträgt **zwölf Wochen**. Auf begründeten Antrag kann die DH die Bearbeitungszeit ausnahmsweise um eine angemessene Frist verlängern. Der Antrag ist vor Ablauf der Bearbeitungsfrist in schriftlicher Form einzureichen und im Falle betrieblicher Verlängerungsgründe von der Ausbildungsstätte mit einer Stellungnahme zu versehen.

Die Bachelorarbeit kann in begründeten **Ausnahmefällen in Form einer Gruppenarbeit** erbracht werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag der einzelnen an der Arbeit beteiligten Personen entsprechend gekennzeichnet und bewertbar ist.

Wenn der Gutachter die Arbeit schlechter als 4,0 bewertet hat, wird ein zweiter Prüfer hinzugezogen. Bei unterschiedlicher Bewertung wird das arithmetische Mittel als Note festgesetzt. Ist diese nicht mindestens 4,0, ist die Bachelorarbeit nicht bestanden. Sie kann dann einmal wiederholt werden. Das neue Thema wird spätestens drei Monate nach Bekanntgabe der Note vergeben; eine zweite Wiederholung ist ausgeschlossen.

Was die **Betreuung der Bachelorarbeit** betrifft, so benennt die Studiengangsleitung auf Vorschlag des Studierenden ein **Mitglied des Lehrkörpers**, das als Prüfer die Arbeit auch bewertet. Dabei muss es **entweder** um einen hauptamtlichen **Professor** der DH handeln, einen Professor einer anderen Hochschule **oder** um eine/n Lehrbeauftragte/n, der/die die Einstellungsvoraussetzungen für eine DH-Professur erfüllt bzw. die **Befähigung zum Professorenamt** besitzt (Promotion und 5 Jahre Berufserfahrung). Grundsätzlich sollte dieser **Gutachter nicht dem Ausbildungsbetrieb** des Studierenden **angehören**.

Der/die **Betreuer/in im Ausbildungsbetrieb** sollte dem Studierenden bei der praxisrelevanten Themenabgrenzung helfen sowie bei Bedarf als Ansprechpartner/in in betrieblichen Sachfragen zur Seite stehen.

Ferner kann die/der betriebliche Betreuer/in bei der Informationsgewinnung und -interpretation unterstützend mitwirken. In Bezug auf die konkrete Umsetzung der Problemstellung sollte dem Studierenden allerdings freie Hand gelassen werden. Die Begutachtung und Bewertung der Arbeit obliegt allein der/dem wissenschaftlichen Betreuer/in.

Die/Der wissenschaftliche Betreuer/in bewertet die Arbeit und erstellen hierzu ein schriftliches **Gutachten**. Um eine nachvollziehbare Notenfindung zu gewährleisten, werden die Betreuer/innen gebeten, die nachfolgend aufgeführten Empfehlungen für die Begutachtung von Projekt- und Bachelorarbeiten, die in einem Bewertungs-Formblatt enthalten sind, zu berücksichtigen. Diese Liste zeigt, worauf bei der Anfertigung dieser schriftlichen Arbeiten zu achten ist. Das Gutachten geht dabei in der Regel nicht auf jeden der in der Liste aufgeführten Aspekte im Detail ein, sondern zeigt die für die Bewertung ausschlaggebenden, besonders erwähnenswerten Stärken und Schwächen der Arbeit auf.

Kriterien zur Bewertung von Projekt- und Bachelorarbeiten

Themenerfassung und Strukturierung (Gewichtung: 20%)

- klar und eindeutig formulierte Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit
- richtige und vollständige Erfassung des Themas
- logische, aussagekräftige Gliederung mit einer der Themenstellung angemessenen Tiefe
- Aktualität und Praxisrelevanz der Themenstellung

Themenbearbeitung (Gewichtung: 40%)

- sachgerechte Begriffsabgrenzung und stringente Anwendung in der Themenbearbeitung, korrekte Verwendung der fachspezifischen Terminologie
- Begründung und Auswahl einer der Problemstellung angemessene Untersuchungsmethodik
- schlüssige Umsetzung der Themenstellung und der Gliederungsstruktur in der inhaltlichen Bearbeitung, logisch konsistente Argumentation
- Analyse und kritische Beurteilung vorgefundener Lösungsmuster in Theorie und Praxis
- Entwicklung eigenständiger Ansätze bzw. Ideen mit Problemlösungspotenzial für die praktische Umsetzung
- kritische Reflexion der eigenen Ergebnisse und Einschätzen zukünftig zu erwartender Entwicklungen

Quellenauswahl und Quellenauswertung (Gewichtung: 30%)

- Berücksichtigung problemadäquater wissenschaftlicher Quellen (z.B. Monographien, Sammelbände, wissenschaftliche Zeitschriften, Working Paper usw.) in angemessenem Umfang
- Berücksichtigung praxisnaher, z.B. firmen- oder branchenspezifischer Informationen
- kritische Distanz bei der Quellenauswahl und Quellenauswertung

Formale Aspekte (Gewichtung: 10%)

- korrekte äußere Form (z.B. Deckblatt, Selbstständigkeitserklärung, Druckbild)
- formal korrektes Erstellen aller erforderlichen Verzeichnisse (Inhalts- und Quellenverzeichnis, ggf. Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis sowie Anhang)
- korrekte Anwendung der Regeln der Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion, angemessener sprachlicher Stil
- Einhalten der Regeln zum Umfang von Projektarbeiten (20 – 30 Seiten) bzw. Bachelorarbeiten (60 – 80 Seiten), Abweichungen sind nur mit Zustimmung des Betreuers möglich
- exakte Kenntlichmachung aller fremder Quellen durch korrekte konsistente Zitiertechnik

mündliche Prüfung des Praxismoduls 3

Die mündliche Prüfung des dritten Praxismoduls **bezieht sich überwiegend auf die praxisbezogenen Studien- und Ausbildungsinhalte**. Es steht gewissermaßen der **in der Praxis erfahrene Erkenntnisfortschritt** auf dem Prüfstand. Neben den fachlichen Qualifikationen werden dabei auch **überfachliche Fähigkeiten** bewertet.

Die mündliche Prüfung dauert ca. **30 Minuten** je Prüfungskandidat und wird in Gruppen von zwei oder drei Studierenden durchgeführt. Die Prüfung wird von einem aus in der Regel vier Mitgliedern bestehenden Prüfungsausschuss durchgeführt, deren Vorsitz ein hauptamtlicher Hochschullehrer der DH führt.

Die mündliche Prüfung besteht aus **zwei aufeinanderfolgenden Teilen: Präsentation + Diskussion** (je ca. 7,5 Minuten) plus **Prüfungsgespräche** (ca. 15 Minuten). Für die Präsentation **zieht der Prüfling aus einem Pool** von vorgegebenen Themen **zwei Themen** heraus, **von denen er eines auswählt**. Auf die Präsentation kann sich der Prüfling dann **75 Minuten** lang im Labor **vorbereiten**, wobei eine PowerPoint-Präsentation zu erstellen ist. Im Laborraum werden zu den Themenbereichen **einschlägige Standardwerke bereitgestellt**. Die fertige Präsentation ist auf Datenträger zu speichern und mit in den Prüfungsraum zu bringen.

Die Präsentationsthemen entstammen den folgenden drei Fächergruppen:

- **Medien (Medienwirtschaft, -gestaltung und -management)**
- **Marketing (insb. Online- und Dienstleistungs-Marketing)**
- **(Personal- und Unternehmens-)Führung.**

An die Präsentation des Themas schließt sich eine **Diskussion** an, in der vertiefende Fragen zu dem Thema besprochen werden. Dabei können auch **angrenzende Fachgebiete** einbezogen werden.

Auf die Diskussion folgt der zweite Teil der mündlichen Prüfung: die **Prüfungsgespräche**. Hierbei sind ebenfalls die o.g. drei Fächergruppen Gegenstand der Prüfung.

In die **Bewertung** der Prüfungsleistung gehen die **beiden Teile zu je 50%** ein, wobei im ersten Teil (Präsentation und Diskussion) wiederum zu je 50 % **fachliche und überfachliche Fähigkeiten** bewertet werden.

Bewertungsaspekte bei der **Fachkompetenz** sind:

- inhaltliche Richtigkeit
- Vollständigkeit
- Niveau/Tiefgang
- Erkennen der wesentlichen Aspekte
- Praxisbezug (letzteres heißt, dass Sie ihre Kenntnisse auf berufliche Anwendungssituationen übertragen können und zutreffende Praxisbeispiele zur Erklärung darzustellender Sachverhalte finden).

Zur Bewertung **überfachlicher Fähigkeiten** (Methoden- und Sozialkompetenz) werden herangezogen:

- Aufbau der Präsentation (logisch, systematisch?)
- Angemessenheit der Zeiteinteilung
- Visualisierung/Medieneinsatz
- Ausdrucksvermögen
- Selbstsicherheit
- Engagement/Überzeugungskraft
- Blickkontakt/Gestik
- Eingehen auf Fragen und Kritik

Ermittlung der Bachelor-Gesamtnote

Die Gesamtnote des Bachelorstudiums wird als gewichtetes arithmetisches Mittel aus der Modulgesamtnote und der Bachelorarbeit (die 20 % in die Gesamtnote eingeht) errechnet. Die Modulgesamtnote wird als gewichtetes arithmetisches Mittel aus allen Modulnoten gebildet; Gewichtungsfaktor ist das Verhältnis der Credit-Punkte (CPs) des jeweiligen Moduls zur Summe der CPs aller in die Berechnung eingehenden Module.

Zusätzlich zur Gesamtnote wird für die Absolventen eines jeden Studiengangs standortspezifisch die nachfolgende ECTS-(European Credit Transfer System)-Klassifikation vergeben:

A	für die besten	10 %,
B	für die nächsten	25 %,
C	für die nächsten	30 %,
D	für die nächsten	25 %,
E	für die nächsten	10 %.

Bezugsbasis bilden dabei die Bachelor-Gesamtnoten des aktuellen Studienjahres und der vergangenen zwei Studienjahre des jeweiligen Studiengangs.

Praktische Ausbildung – Eignung von Ausbildungsstätten, Ausbildungsinhalte

Die praktische Ausbildung zielt darauf ab, dass die **Ausbildungsinhalte** der DH im **berufspraktischen Handeln umgesetzt** werden können. **Der Studierende** sollte **schwerpunktmäßig in den Bereichen Marketing und Kommunikation, aber auch in anderen Funktionsbereichen** (Leistungserstellung, Rechnungswesen/Controlling, evtl. Personalwesen) eingesetzt werden und dabei die entsprechenden Hard- und Softwaresysteme anwenden. Im Laufe des Studiums sollen die übertragenen Aufgaben dabei anspruchsvoller werden (z.B. durch Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgaben, etwa in dem geplanten künftigen Tätigkeitsbereich des Studierenden). Was die ganz konkreten Ausbildungsinhalte angeht, können hier aufgrund der Heterogenität unserer Ausbildungspartner keine detaillierten Angaben gemacht werden. Dennoch lassen sich einige grundsätzliche Empfehlungen für die praktische Ausbildung formulieren.

Im **operativen Tagesgeschäft** können unsere Studierenden besonders gut eingesetzt werden für Internetrecherchen, Datenbankpflege, Satz, Gestaltung und Aktualisierung von Publikationen, Verfassen und Redigieren von Texten, Betreuung von Internet-Auftritten, Erstellen von Präsentationen, Verkaufstätigkeiten, Kundenbetreuung, Bearbeitung von Anfragen, Kontaktpflege mit Pressevertretern, Assistenz von Projektleitern, Durchführung von Maßnahmen im Bereich Suchmaschinen-Marketing, Betreuung von Social Media-Plattformen, Bildrecherchen und Bildbearbeitung, Teilnahme an Kundengesprächen, Abwicklung von Kundenaufträgen und ähnliche Marketing- bzw. Kommunikationsaufgaben. In anderen Funktionsbereichen (Beschaffung, Produktion, Rechnungswesen, Personal) eignen sich Tätigkeiten wie die Ausarbeitung von Angeboten, Lieferantenganalysen und Angebotsvergleiche, Bestellüberwachung, Rechnungsprüfung, Mitwirkung bei Einkaufsverhandlungen, Anfragen z.B. an Lieferanten oder Druckereien, Mitarbeit in Buchhaltung, Kostenrechnung und Mahnwesen, Personalplanung und -gewinnung, Aus- und Weiterbildung, Betreuung von „normalen“ Auszubildenden usw.

Aus betrieblicher Sicht ist es oft sinnvoll, wenn man den Studierenden darüber hinaus **befristete Projekte** überträgt, die innerhalb des zeitlichen Rahmens der Praxisphasen (12 Wochen) abgewickelt werden können. Beispiele für solche Projekte sind: Planung, Abwicklung und Auswertung von Mitbewerber- oder Kundenanalysen, Implementierung eines CRM-Systems in der Vertriebsabteilung, Vorbereitung und Organisation von Kunden- oder Firmenevents usw.

Ein Firmen-Kooperationspartner muss personell und sachlich geeignet sein, dies in der betrieblichen Ausbildung zu vermitteln. Grundsätzlich muss ein/e **Mitarbeiter/in benannt werden, die/der für die Ausbildung verantwortlich** und Ansprechpartner(in) für die Studierenden ist. Diese/r Ausbildungsleiter/in muss einen Hochschul-Abschluss (z.B. ein Diplom) oder eine gleichwertige Qualifikation haben und eine angemessene Zeit in ihrem Beruf praktisch tätig gewesen sein (vorzugsweise im wirtschaftlichen bzw. im Marketing- und/oder Medienbereich). Sie/Er kann allerdings in gewissem Umfang Ausbildungsaufgaben an Personen übertragen, die diese Anforderungen nicht erfüllen. Außerdem muss die Ausbildungsstätte über eine **ausreichende Ausstattung** verfügen (z.B. Büroeinrichtungen, Arbeitsgeräte, Hard- und Software).

Eine Ausbildungsstätte, an der die vorgeschriebenen Ausbildungsinhalte nicht in vollem Umfang vermittelt werden können, gilt als geeignet, wenn eine Ergänzung durch Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte – z.B. in Form einer Verbundausbildung – vorgenommen wird.

Die Frage der personellen und sachlichen Eignung ist vom Studiengangsleiter in Abstimmung mit der Ausbildungsstätte zu klären. Bei Problemen besteht evtl. die Möglichkeit, den Studierenden für begrenzte Zeit in einem kooperierenden Betrieb (z.B. durch ein Praktikum bei einem Geschäftspartner) auszubilden. Für die Zulassung als Ausbildungspartner der DH gibt es ein Zulassungsformular, das z.B. beim Besuch des Studiengangsleiters gemeinsam ausgefüllt werden kann. Diesem Formular ist eine Ausbildungsübersicht beizufügen, aus der hervorgeht, inwieweit diese in der Ausbildungsstätte nach den geltenden Richtlinien planmäßig und vollständig durchgeführt wird. Die Übersicht ist zeitlich und sachlich zu gliedern, sie soll Angaben über die Ausbildungs- oder Tätigkeitsschwerpunkte sowie die jeweils zugeordneten Ausbildungsinhalte, Ausbildungsorte/Abteilungen beinhalten, ggf. betriebliche Seminare aufzeigen und, soweit vorhanden, Kooperationen mit anderen Ausbildungsstätten dokumentieren. Auch hierfür gibt es ein vorgefertigtes Formular.

Die Ausbildungsstätte muss dem Studierenden den Erwerb fachlicher, sozialer und methodischer Kompetenzen ermöglichen, um die Selbstständigkeit der Studierenden zu fördern. Ferner sollten vor jeder Praxisphase mit dem Studierenden Lernziele vereinbart werden. In dem Beurteilungsgespräch am Ende der Praxisphase erhalten die Studierenden unmittelbare Rückmeldung auf ihr Lern- und Arbeitsverhalten sowie Anregungen für ihre weitere Entwicklung.

Die Ausbildungsstätte ist angehalten, den Studierenden die für die Bearbeitung der Bachelorarbeit und ggf. andere Prüfungsleistungen, die außerhalb der Studienphasen stattfinden, notwendige Zeit einzuräumen.

Abschließend noch **drei allgemeine Hinweise**:

- Die **Kosten** der DH-Ausbildung werden, was den wissenschaftlichen Teil der Ausbildung angeht, vom Land Baden-Württemberg getragen. Dies gilt auch für Firmen außerhalb Baden-Württembergs.
- Die **Ausbildungsvergütung** darf, sofern keine einschlägigen tariflichen Vergütungssätze existieren, im 1./2./3. Ausbildungsjahr 500/530/560 € pro Monat nicht unterschreiten.
- Oftmals empfiehlt es sich, in zwei aufeinanderfolgenden Jahren zusammen mit dem Studiengang Medien und Kommunikation auszubilden. Da **mit jedem neuen Studienjahrgang Theorie- und Praxisphase zu Studienbeginn abwechseln**, haben Sie so immer einen oder mehrere Auszubildende im Unternehmen.