

Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Fachrichtung Marketingkommunikation/Public Relations

Gut ausgebildete Mitarbeiter sind einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Fachliche Kenntnisse, Sozialkompetenz und praktische Erfahrungen bestimmen die Qualifikation und den Einsatz im Betrieb. Der Studiengang „Betriebswirtschaftslehre“ in der dualen Ausbildung mit Berufsakademie und Betrieb bildet dafür die ideale Grundlage: Mit dem praxisbegleitenden Studienzeitenmodell von zweieinhalb Tagen Praxis im Betrieb und mindestens zwei Tagen pro Woche in der Berufsakademie ist eine kontinuierliche Einbindung in das Unternehmen und ein Heranführen an die praktischen Aufgaben gewährleistet. Studierende werden frühzeitig aktiv ins Tagesgeschäft eingebunden.

Rahmenbedingungen

Marketingkommunikation und Public Relations sind wesentliche Elemente der Unternehmensführung. Zielgerichtete Kommunikation entscheidet in Zeiten starken Wettbewerbs und zunehmender Internationalisierung über den Erfolg von Unternehmen und Organisationen. Insbesondere mittelständische Unternehmen erkennen die Bedeutung von Public Relations – Konzerne machen es längst vor. Fachkompetenzen und Schlüsselqualifikationen sind notwendig, um die Marktposition eines Unternehmens zu entwickeln, aufzubauen und dauerhaft zu festigen. Die Studierenden werden innerhalb eines komplexen und managementorientierten Fachstudiums aktuell und effizient darauf vorbereitet, strategische und operative Managementaufgaben im Marketing/Vertrieb und in der internen/externen Kommunikation zu übernehmen.

Qualifikationsziele

Das Studienziel der Berufsakademie in drei Jahren ist anspruchsvoll. Wir erwarten deshalb von unseren Studierenden ein überdurchschnittliches Engagement in Betrieb und Studium sowie großes Interesse an fachspezifischen Themen und wirtschaftlichen Zusammenhängen.

Folgende Studienziele stehen im Mittelpunkt:

- Vermittlung einer wissenschaftlich geprägten und zugleich praxisorientierten Qualifikation in kurzer Zeit,
- Erlangung von Methoden- und Sozialkompetenz sowohl im theoretischen Studienteil als auch durch die praktische Tätigkeit,
- frühzeitige Übernahme von Fach- und Führungsaufgaben.

Einsatzgebiete

Die Absolventen sind in der Lage, unmittelbar nach Abschluss des Studiums anspruchsvolle Aufgaben in folgenden Bereichen zu übernehmen:

- Marketing/Vertrieb
- Public Relations
- Werbung
- Beratung/Consulting
- Management

Unternehmen

Ausbildungspartner des Studiengangs können verschiedene Betriebstypen sein:

- mittelständische Unternehmen
- PR- und Marketing-Abteilungen von Konzernen
- Verbände, Organisationen und Forschungseinrichtungen
- PR- und Werbeagenturen
- Beratungsunternehmen
- Institute der Markt- und Meinungsforschung



Studienzeit:
3 Jahre / 6 Semester

Abschluss:
B. A. (Bachelor of Arts),
Fachrichtung
Marketingkommunikation/
Public Relations

Studienort:
Darmstadt, Heidelberg,
Erfurt, Berlin, Bochum,
Köln, München, Hamburg

Unterkunftsmöglichkeiten:
Wir sind Ihnen bei der Wohnungssuche gerne behilflich.

Studiengang Betriebswirtschaftslehre Fachrichtung Marketing- kommunikation/PR

Studienplan*

IBA der F+U Unternehmensgruppe gGmbH, Rheinstraße 91, D-64295 Darmstadt
Tel.: +49 6151 492488-0, Fax: +49 6151 492488-29, E-Mail: info@internationale-ba.com

Modul zugehörige Lehrveranstaltung/ Unit	Sem.	Präsenz	Credits/ Modul
Semester 1			
Modul: Einführung in die BWL (BWL I)	1		5
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1	30	
Finanzbuchhaltung	1	30	
Modul: Grundlagen der VWL (VWL I)	1+2		
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre 1	1	30	
Modul: Informatik	1+2		
Informatik 1	1	30	
Modul: Einführung Marketing- kommunikation/PR	1		6
Kommunikations- und Medientheorie, Tätigkeitsfelder und Instrumente der Marketingkommunikation/PR	1	80	
Modul: Recht	1+2		
Grundlagen des bürgerlichen Rechts	1	30	
Modul: Wirtschaftsmathematik I	1		5
Wirtschaftsmathematik 1	1	40	
Modul: Übergreifende Kompetenzen I	1+2		
Preliminary English 1	1	20	
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	1	20	
Praxistransfer I	1		5
Summe Semester 1		310	21
Semester 2			
Modul: Betriebswirtschaftslehre (BWL II)	2		5
Grundlagen betrieblicher Entscheidungen	2	30	
Bilanzierung	2	30	
Modul: Grundlagen der VWL (VWL I)	1+2		5
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre 2	2	30	
Modul: Informatik	1+2		5
Informatik 2	2	30	
Modul: Public Relations	2		6
PR-Strategie und -Konzeption, Spezielle Instrumente der PR	2	80	
Modul: Recht	1+2		4
Handels- und Gesellschaftsrecht	2	30	
Modul: Wirtschaftsmathematik II	2		5
Wirtschaftsmathematik 2	2	40	
Modul: Übergreifende Kompetenzen I	1+2		4
Rhetorik und Kommunikation	2	20	
Preliminary English 2	2	20	
Praxistransfer (mit Kolloquium) II	2	10	5
Summe Semester 2		320	39
Semester 3			
Modul: Kosten- und Finanzmanagement	3		6
Investition und Finanzierung	3	30	
Kostenrechnung	3	30	
Modul: Marketing und Vertrieb	3		4
Marketing und Vertrieb	3	40	
Modul: Werbung	3		6
Werbepsychologie, Medienwirkung, Werbeformen und -mittel	3	80	
Modul: Statistik	3		7
Statistik	3	60	
Modul: Volkswirtschaftslehre (VWL II)	3+4		
Internationale Wirtschaftspolitik	3	20	
Modul: Übergreifende Kompetenzen II	3+4		
Präsentation und Moderation	3	20	
Vantage English 1	3	20	
Praxistransfer (mit Kolloquium) III	3	10	5
Summe Semester 3		310	28

Je Studienjahr sind 60 Credits zu erwerben. Bei Modulen, die sich über 2 Semester erstrecken, erfolgt die Wertung und daher auch der Eintrag der zu erreichenden Credits dann erst bei Abschluss des Moduls im jeweils zweiten Semester.

Modul zugehörige Lehrveranstaltung/ Unit	Sem.	Präsenz	Credits/ Modul
Semester 4			
Modul: Corporate Management I	4		6
Controlling 1	4	30	
Organisation/Unternehmensführung	4	40	
Management internationaler Unternehmungen	4	20	
Modul: Angewandte Kommunikations- techniken	4		6
Visuelle und sprachliche Kommunikation, Kommunikationsmittel und -techniken in der Praxis	4	80	
Modul: Volkswirtschaftslehre (VWL II)	3+4		4
Finanzwissenschaft	4	20	
Modul: Übergreifende Kompetenzen II	3+4		6
Vantage English 2	4	20	
Modul: Assistentenarbeit	4	10	10
Summe Semester 4		220	32
Semester 5			
Modul: Corporate Management II	5		7
Organisation und Personalführung	5	30	
Controlling 2 (Plankostenrechnung, sonstige Planungsverfahren)	5	30	
Unternehmensethik	5	20	
Seminar Übungsfirma	5	20	
Modul: Integrierte Kommunikation	5		5
Konzeption und Management der integrierten Unternehmenskommunikation	5	60	
Modul: Wahlpflichtbereich	5	60	5
Modul: Recht II	5		4
Medien-, Wettbewerbs- und Urheberrecht	5	20	
Lösung praktischer Rechtsprobleme	5	20	
Modul: Übergreifende Kompetenzen III	5+6		
Interkulturelle Kompetenz	5	20	
Projektmanagement	5	20	
Higher English 1	5	20	
Praxistransfer (mit Kolloquium) IV	5	10	5
Summe Semester 5		330	26
Semester 6			
Modul: Externes und internationales Rechnungswesen	6		5
Externes Rechnungswesen (Konzernbilanz, internationale Rechnungslegung)	6	30	
Fallgestaltung und Fallanalyse im externen Rechnungswesen (Übung)	6	20	
Modul: Internationales und Interkulturelles Kommunikationsmanagement	6		5
Markenführung und Kommunikation auf globaler Ebene	6	60	
Modul: Wahlpflichtbereich	6	60	5
Modul: Übergreifende Kompetenzen III	5+6		7
Higher English 2	6	20	
Modul: Bachelorarbeit	6	10	12
Summe Semester 6		200	34
Summen gesamt		1690	180

Wahlpflichtbereich

Schwerpunktsetzung über Wahlmöglichkeit aus den PR-Themen:
Krisenkommunikation und Investor Relations (60 Std.), Sponsoring und Fundraising (30 Std.),
Produkt-PR (30 Std.); Online-PR (30 Std.); Event-Kommunikation (30 Std.)