

**Studien- und Prüfungsordnung  
der Privaten Hochschule für Kommunikation und Gestaltung HfK+G  
(staatlich anerkannte Hochschule für angewandte Wissenschaften)**

**Besonderer Teil für den Bachelor-Studiengang  
Werbung - und Marktkommunikation in klassischer Studienform  
gültig ab Wintersemester 2018/19**

Vom Senat am 19.04.2018 beschlossene Fassung.

**§ 1 Geltungsbereich**

- (1) Für den Bachelor-Studiengang Werbung und Marktkommunikation gilt der Allgemeine Teil der Prüfungsordnung der Hochschule für Kommunikation und Gestaltung HfK+G.
- (2) Diese Ordnung regelt die weiteren Bestimmungen für den Studiengang Werbung und Marktkommunikation.

**§ 2 Ziel des Studiums, Abschlussgrad**

- (1) Durch die Bachelorprüfung wird festgestellt, ob die Kandidaten die fachlichen, methodischen und Schlüsselqualifikationen erworben haben, die für eine qualifizierte und verantwortungsbewusste Berufsausübung im Bereich Werbung und Marktkommunikation erforderlich sind und ob sie diese nach fachwissenschaftlichen und berufsethischen Grundsätzen anwenden können.
- (2) Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation sind befähigt,
  - in kommunikativen, ökonomischen, rechtlichen und sozialen Kategorien zu denken,
  - sich mit theoretischen Ansätzen ihres Faches auseinanderzusetzen, sich selbständig theoretisches Wissen anzueignen, dieses strukturiert darzustellen und eigene Schlussfolgerungen abzuleiten,
  - Methoden und Instrumente der Kommunikation und der Kommunikationstechnik auf die Praxis und neue Sachverhalte anzuwenden und selbständig Lösungen für kommunikative Probleme zu erarbeiten,
  - Werbung und Marktkommunikation als Verknüpfung unterschiedlichster Disziplinen der Kommunikation und ihrer Techniken in allen Branchen von Wirtschaft und Organisationen mit besonderem Schwerpunkt zu begreifen und mittels Medien- und Informationskompetenz zu vertiefen, so dass der öffentlichen Meinungsbildung über Plattformen und Medien aller Art (von klassischen Medien bis hin zu Social Media, unternehmens- bzw. organisationsspezifischen Informations- und Kommunikationssystemen) sachgemäß begegnet wird,

- Verantwortung in Teams zu übernehmen,
  - effektiv zu kommunizieren und zu kollaborieren, auch in internationalen und kulturübergreifenden Zusammenhängen,
  - eine selbstkritische Haltung einzunehmen und an ihrer Persönlichkeit zu arbeiten, in ihrer Tätigkeit berufsethische Gesichtspunkte zu beachten, den Wert zivilgesellschaftlichen Einsatzes zu erkennen und sich innerhalb und außerhalb von Arbeitszusammenhängen zu engagieren.
- (3) Nach bestandener Bachelorprüfung verleiht die HfK+G den Abschlussgrad „Bachelor of Arts“, abgekürzt „B.A.“.

### **§ 3 Beginn, Dauer und Gliederung des Studiums**

- (1) Das Studium beginnt i.d.R. am 1. Oktober eines jeden Jahres.
- (2) Die Regelstudienzeit beträgt sechs Semester. Die Gesamtarbeitsbelastung beträgt 180 Leistungspunkte (gemäß European Credit Transfer and Accumulation System – ECTS).
- (3) Das Studium umfasst 16 Pflichtmodule, 10 Wahlpflichtmodule, ein integriertes praktisches Studiensemester und die Bachelorprüfung. Der Studienplan ist als Anlage 1 Teil dieser Ordnung. Weitere Wahlmöglichkeiten sind den Studierenden durch eigenständige Wahl der Mittel und Projekte / Gestaltungsobjekte innerhalb der Module einzuräumen. Die Studierenden belegen eine Fremdsprache; sie haben die Wahl zwischen Englisch, Französisch und Spanisch. Die Studierenden wählen zwei aus vier Schwerpunkten aus; diese sind Messe- und Eventmanagement, Entrepreneurship, Branding und Produktmanagement sowie Social Media und Medienmanagement. (Die beiden gewählten Schwerpunkte werden über drei Semester geführt.)
- (4) Die modulbezogenen Regelungen sind Anlage 1 dieser Ordnung zu entnehmen.

### **§ 4 Modulprüfungen**

- (1) Art und Umfang der Modulprüfungen sind im Prüfungsplan in Anlage 1 ausgewiesen.
- (2) Für die Zulassung zum Modul integriertes praktisches Studiensemester IPS (4. Semester) sind 70 Leistungspunkte erforderlich.

### **§ 5 Bachelorprüfung**

Thema und Aufgabenstellung der Bachelor-Thesis müssen dem Ziel des Studiums gemäß § 2 entsprechen und in der vorgesehenen Zeit bearbeitbar sein.

## **§ 6 Inkrafttreten**

Diese Ordnung tritt am 19.04.2018 in Kraft.

Stuttgart, den 19.04.2018

Prof. Otto Wolff

-Präsident-

Anlage 1: Studien- und Prüfungsplan

