

# Bachelor of Arts (B.A.) Business Administration



»Das Besondere an Bachelor-Studiengängen ist, dass neben fachlichen Kenntnissen auch sprachliche und persönliche Fähigkeiten entwickelt werden. Case Studies, das heißt praxisbezogene Aufgaben, werden im Team gelöst, vor der Gruppe präsentiert und gemeinsam diskutiert. Das fördert die Sozialkompetenz, eine wichtige Fähigkeit für alle, die später Führungsaufgaben übernehmen wollen.«

Heribert Sangs | Leiter Zentrale Bildung, Bertelsmann AG

## Von Controlling bis Personalmanagement – Business Administration-Absolventen stehen alle Türen offen.

Ob Kleinbetrieb, Mittelständler oder Großkonzern – kein Unternehmen kommt ohne Ökonomen aus. Grund dafür sind die wachsenden Anforderungen an die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen. Wollen sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben, müssen Kosten reduziert, Ressourcen systematisch geplant und Prozesse kontinuierlich verbessert werden – und das über alle Unternehmensbereiche hinweg. Deshalb sind BWLer – die kühlen Rechner und Strategen – im Controlling ebenso gefragt wie im Vertrieb und Personalwesen, im Marketing und Produktmanagement.

Im Rahmen des Bachelor-Studiengangs Business Administration eignen Sie sich die Kompetenzen an, um für Unternehmen aller Größen und Branchen betriebswirtschaftliche Lösungen zur Effizienzsteigerung von Geschäftsprozessen zu entwickeln. In den ersten Semestern erlangen Sie betriebs- und volkswirtschaftliche Grundkenntnisse und erhalten Einblicke in wichtige Unternehmensbereiche wie Personal, Recht und Rechnungswesen. Begleitend trainieren Sie Ihre sozialen und persönlichen Kompetenzen beispielsweise in den Bereichen Konfliktmanagement, Teamfähigkeit und Selbstorganisation und setzen sich mit gesellschaftlichen Werten und Rahmenbedingungen auseinander. Im 4. Semester wählen Sie eine Vertiefungsrichtung und geben damit Ihrem weiteren Studium einen thematischen Schwerpunkt. Grundsätzlich stehen Ihnen hierfür folgende Vertiefungsrichtungen zur Wahl: Management, Marketing & Vertrieb, Personal, Unternehmensrechnung & Controlling, Finance, Handel, Einkauf & Logistik, Medienmanagement oder Entrepreneurship. Sie beenden Ihr Studium mit dem akademischen Grad Bachelor of Arts (B.A.).

Als Absolvent sind Sie qualifiziert, wirtschaftliche Bedarfe von Unternehmen zu ermitteln und strategische Ziele für das Unternehmen zu definieren. Sie können betriebliche Organisationsstrukturen analysieren, Schwachstellen identifizieren und Optimierungsprozesse einleiten. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, die Finanzplanung z. B. für den Bereich Produktion zu übernehmen. Mit Ihrem Know-how sind Sie für Unternehmen aller Größen und Branchen ein attraktiver Mitarbeiter, der in den unterschiedlichsten Funktionsbereichen des Unternehmens verantwortungsvolle Aufgaben übernehmen kann.

## Auf einen Blick

**Zulassungsvoraussetzungen:** Allgemeine Hochschulreife (Abitur), Fachhochschulreife oder sonstige als gleichwertig anerkannte Vorbildung und aktuelle Berufstätigkeit (Vollzeit- sowie Teilzeittätigkeit) oder betriebliche Ausbildung, Traineeprogramm, Volontariat. Sollten Sie aktuell nicht berufstätig sein, jedoch eine Berufstätigkeit anstreben, kontaktieren Sie bitte unsere Studienberatung. Gerne prüfen wir gemeinsam Ihre individuellen Möglichkeiten der Zulassung.

**Dauer:** 7 Semester

**Leistungsumfang:** 180 Credit Points nach ECTS

**Gebühren:** 42 Monatsraten à 295 €, insg. 12.390 € zzgl. einmaliger Prüfungsgebühr in Höhe von 300 €

### Abend-Studium / Abend- und Samstags-Studium

#### Start im März zum Sommersemester:

Aachen | Berlin | Bonn | Bremen | Dortmund | Essen | Frankfurt a. M. | Hamburg | Hannover | Mannheim | München | Münster | Neuss | Nürnberg | Siegen | Stuttgart  
3 Abende/Woche (Mo.–Fr.) 18:00–21:15 Uhr

Duisburg | Düsseldorf | Köln | Wesel | Wuppertal  
2–3 Abende/Woche (Mo.–Fr.) 18:00–21:15 Uhr  
und 2 Samstage/Monat 08:30–15:45 Uhr

Augsburg

freitags 18:00–21:15 Uhr und samstags 08:30–15:45 Uhr

#### Start im September zum Wintersemester:

Aachen | Berlin | Bonn | Bremen | Dortmund | Frankfurt a. M. | Gütersloh | Hamburg | Hannover | Leipzig | Mannheim | Marl | München | Neuss | Nürnberg | Siegen | Stuttgart  
freitags 18:00–21:15 Uhr und samstags 08:30–15:45 Uhr

Augsburg | Bochum | Duisburg | Düsseldorf | Essen | Hagen | Karlsruhe | Kassel | Köln | Münster | Wesel | Wuppertal  
2–3 Abende/Woche (Mo.–Fr.) 18:00–21:15 Uhr  
und 2 Samstage/Monat 08:30–15:45 Uhr

**Semesterferien:** August und Mitte bis Ende Februar

### Tages-Studium

#### Start im März zum Sommersemester:

Berlin

1.–4. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr  
5.–7. Semester: 3 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 18:00–21:15 Uhr

Düsseldorf | Essen

1.–4. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr  
5.–7. Semester: 1 Tag/Woche (Mo.–Fr.) und Samstag 08:30–15:45 Uhr

Frankfurt a. M. | Hamburg | Köln | München

1.–7. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr

#### Start im September zum Wintersemester:

Aachen | Bonn | Frankfurt a. M. | Hamburg | Köln | München | Münster | Nürnberg | Stuttgart | Wuppertal

1.–7. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr

Berlin | Duisburg | Düsseldorf | Essen | Siegen | Wesel

1.–4. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr  
5.–7. Semester: 1 Tag/Woche (Mo.–Fr.) und Samstag 08:30–15:45 Uhr

Bochum | Hagen

1.–3. Semester: 1 Tag/Woche (Mo.–Fr.) 13:45–17:00 Uhr und  
Samstag 08:30–15:45 Uhr

4.–7. Semester: 2 Tage/Woche (Mo.–Fr.) 08:30–15:45 Uhr  
Dortmund

1.–7. Semester: 1 Tag/Woche (Mo.–Fr.) 14:00–17:00 Uhr  
1 Tag/Woche (Mo.–Fr.) 08:15–17:00 Uhr

**Semesterferien:** Juli/August und Februar

Bochum, Dortmund und Hagen: August und Mitte bis Ende Februar

1. SEMESTER	2. SEMESTER	3. SEMESTER	4. SEMESTER
<b>Management Basics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der BWL, VWL, Recht und Entrepreneurship</li> <li>• Einführung wissenschaftliches Arbeiten</li> </ul>	<b>Kostenrechnung &amp; Buchführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>• Doppelte Buchführung</li> <li>• EDV-gestützte Buchführung</li> </ul>	<b>Beschaffung, Fertigung &amp; Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supply Chain Management</li> <li>• Fertigung</li> <li>• Grundlagen Marktforschung</li> <li>• Operatives Marketing</li> </ul>	<b>Strategisches Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale und globale Strategie</li> <li>• Instrumente des strategischen Managements (BCG Matrix, Ansoffs Matrix)</li> </ul>
<b>Human Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalmanagement</li> <li>• Personalmarketing</li> <li>• Personalauswahl und -entwicklung</li> <li>• Personalführung</li> </ul>	<b>Mikroökonomik &amp; Neue Institutionen-ökonomik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haushalts-, Unternehmens- und Handelstheorie</li> <li>• Preisbildung auf Märkten</li> <li>• Transaktionskosten</li> </ul>	<b>Bilanzen &amp; Steuern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge IFRS</li> <li>• Bilanzanalyse</li> <li>• Steuerlehre</li> </ul>	<b>Makroökonomik &amp; Wirtschaftspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konjunktur, Wachstum, Arbeitsmarkt</li> <li>• Geld, Kredit und Inflation</li> <li>• Wettbewerbspolitik</li> <li>• Internationaler Handel</li> </ul>
<b>Kompetenz- &amp; Selbstmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berufserfolg und -anforderungen</li> <li>• Persönlichkeit</li> <li>• Kompetenzen</li> <li>• Selbstmanagement</li> </ul>	<b>Wirtschafts- &amp; Privatrecht</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BGB Allgemeiner Teil</li> <li>• Schuldrecht Allgemeiner Teil</li> <li>• Handelsrecht</li> </ul>	<b>Finanzierung &amp; Investition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stakeholder, Shareholder Management</li> <li>• Finanz- und Businessplanung</li> <li>• Unternehmensbewertung</li> </ul>	<b>Wirtschafts-/Unternehmensethik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moral und Ethik</li> <li>• Werte</li> <li>• Philosophische Grundlagen</li> <li>• Ethik und Ökonomie</li> </ul>
<b>Einführung Mathematik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzmathematik</li> <li>• Lineare Algebra</li> <li>• Integralrechnung</li> </ul>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ablaufplanung - Selbst-/Zeitmanagement</li> <li>• Formvorschriften</li> <li>• Forschungsmethoden</li> </ul>	<b>Wirtschaftspsychologie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzpsychologie</li> <li>• Arbeitspsychologie</li> <li>• Organisationspsychologie</li> <li>• Markt- und Konsumpsychologie</li> </ul>	<b>Wissenschaftliche Methoden – quantitative Datenanalyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistische Software</li> <li>• Durchführung einer quantitativen wissenschaftliche Analyse</li> </ul>

## Die neun Vertief

5. SEMESTER

6. SEMESTER

Management	Marketing & Vertrieb	Finance	Unternehmensrechnung & Controlling	Entrepreneurship & Innovation
<b>Finanzmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Share-/Stakeholder Value Management</li> <li>• Private Equity</li> <li>• Risikomanagement</li> </ul>	<b>Vertriebsmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebsformen und -konzepte</li> <li>• Channel Management</li> <li>• Handelsmarketing</li> </ul>	<b>Finanzmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Share-/Stakeholder Value Management</li> <li>• Private Equity</li> <li>• Risikomanagement</li> </ul>	<b>Internationale Rechnungslegung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlautbarungen und Prinzipien der IFRS</li> <li>• Grundlagen des Konzernabschlusses</li> <li>• Bilanzierung nach IFRS/IAS</li> </ul>	<b>Entrepreneurship &amp; Innovation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phasen und Erfindungsprozesse</li> <li>• Bedeutung von Innovation und Technologie</li> <li>• Steuerung, Zielsetzung und Evaluation von Innovationen</li> </ul>
<b>Marketingmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategien</li> <li>• B2B-Marketing</li> <li>• Konsumentenverhalten</li> </ul>	<b>Marketingmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategien</li> <li>• B2B-Marketing</li> <li>• Konsumentenverhalten</li> </ul>	<b>Finanzpsychologie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ursachen für Spekulationsblasen</li> <li>• Behavioral Finance in der Unternehmensführung</li> </ul>	<b>Strategisches Controlling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Analyse vom Unternehmensumfeld</li> <li>• Risikomanagement und -controlling</li> </ul>	<b>Marketingmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategien</li> <li>• B2B-Marketing</li> <li>• Konsumentenverhalten</li> </ul>
<b>Unternehmensorganisation/Personalführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisationsgestaltung</li> <li>• Unternehmenskultur</li> <li>• Führungstheorien und -modelle</li> </ul>	<b>Unternehmenskommunikation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenkommunikation</li> <li>• Social Media</li> <li>• Kommunikationscontrolling</li> </ul>	<b>Konzernabschluss</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufstellungspflicht eines Konzernabschlusses</li> <li>• Konzernanhang und -lagebericht</li> </ul>	<b>Konzernabschluss</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufstellungspflicht eines Konzernabschlusses</li> <li>• Konzernanhang und -lagebericht</li> </ul>	<b>Unternehmensorganisation/Personalführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisationsgestaltung</li> <li>• Unternehmenskultur</li> <li>• Führungstheorien und -modelle</li> </ul>
<b>Trendforschung &amp; Innovation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktische Trendforschung (praktisch-beratend/Think Tanks)</li> <li>• Innovationsmanagement</li> </ul>	<b>Online-Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption eines Online-Marketingplans (Case Studies)</li> <li>• Zusammenarbeit mit Dienstleistern</li> </ul>	<b>Unternehmensbewertung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertungsanlässe/-motive</li> <li>• Einflussfaktoren</li> <li>• Unternehmensbewertungsmethoden</li> </ul>	<b>Unternehmensbewertung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertungsanlässe/-motive</li> <li>• Einflussfaktoren</li> <li>• Unternehmensbewertungsmethoden</li> </ul>	<b>Unternehmensbewertung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertungsanlässe/-motive</li> <li>• Einflussfaktoren</li> <li>• Unternehmensbewertungsmethoden</li> </ul>

Studieninhalte und Vertiefungsrichtungen können je nach Studienort variieren. Änderungen vorbehalten.

1) Das Zustandekommen der Vertiefungsrichtungen ist abhängig von einer Mindestteilnehmerzahl.

2) Empfehlung: vorhandenes Sprachniveau Level A2

3) Zugangsvoraussetzung: Sprachniveau Level B2 (Nachweis bis Ende des 4. Semesters)

4) Weitere Vertiefungsrichtung: Aviation Management. Für Informationen hierzu steht Ihnen unserer Studienberatung gerne zur Verfügung

## 5. SEMESTER

Wählen Sie eine aus den neun Vertiefungsrichtungen<sup>1)</sup> (Inhalte siehe unten)

**Management**  
oder  
**Marketing & Vertrieb**  
oder  
**Finance**  
oder  
**Unternehmensrechnung & Controlling**  
oder  
**Entrepreneurship**  
oder  
**Personal**  
oder  
**Medienmanagement**  
oder  
**Einkauf & Logistik**  
oder  
**Handel**

oder

### Business English<sup>2)</sup>

- Dictionary skills
- Introduction to business communication
- Introduction to business vocabulary & functions

oder

### Business Communication Skills<sup>3)</sup>

- Managing discussions
- Producing well structured short reports
- Adapting behaviour and language across cultures

### Operatives Controlling

- Plankostenrechnung
- Von der Kostenrechnung zum Kostenmanagement (Prozesskostenrechnung, Target Costing, Life Cycle Costing)

## 6. SEMESTER

### Projektmanagement & IT-Grundlagen

- Einführung in die Wirtschaftsinformatik
- Grundlagen der Informationstechnologie
- Softwarewerkzeuge für das Projektmanagement

### Wissenschaftliche Methoden – Qualitativ

- Zentrale Prinzipien der qualitativen Forschung
- Gütekriterien der qualitativen Forschung
- Praktische Umsetzung der qualitativen Forschung

## 7. SEMESTER

### Turnaround Management

- Turnaround Analyse/Bestandsaufnahme
- Außergerichtliches vs. Gerichtliches Verfahren
- Krisenfrüherkennung

### Bachelor-Thesis/Kolloquium

Schriftliche Abschlussarbeit und Kolloquium

Hochschulabschluss:

**Bachelor of Arts (B. A.)**

Studiengang:

**Business Administration**

Wahlmodul<sup>4)</sup> (unabhängig von der gewählten Fachvertiefung)

### Verhandlungsführung

- Verhandlungspositionen und Interessen
- Kommunikation in der Verhandlung - verbal und non-verbal
- Manipulationstechniken

Vertiefungsrichtungen<sup>1)</sup>:

Entrepreneurship	oder	Personal	oder	Medienmanagement	oder	Einkauf & Logistik	oder	Handel
<b>Entrepreneurship &amp; Innovationsmanagement</b> • Erfolgsfaktoren • Entrepreneurship • Innovationen • Innovationsmanagement • Weiterbildung und Berufswahl • Innovationsprozesse		<b>HR Management</b> • Personalplanung • Employer Branding • Internationales HR-Management		<b>Social-Media- &amp; Digital-Media-Management</b> • Medien- und Software-Ergonomie • Social-Media-Management • Collaboratingsoftware		<b>Transportmanagement &amp; Verkehrssysteme</b> • Internationale Transportabwicklung • Kooperationsmanagement • Nachhaltigkeit und CSR		<b>Handelsmarketing</b> • Einzelhandel im Marktumfeld • Multi-Channeling • Sortimentspolitik • Politik der Verkaufsräumgestaltung
<b>Management</b> • Strategien • Unternehmensverhalten		<b>Arbeitsrecht</b> • Aufgaben, Rechte & Pflichten des Betriebsrats • Tarifautonomie und Tarifvertragsrecht		<b>Marketingmanagement</b> • Marketingstrategien • B2B-Marketing • Konsumentenverhalten		<b>Beschaffungs- &amp; Distributionsnetzwerke</b> • Beschaffung • Distribution • Produktion		<b>Personalführung im Handel</b> • Entwicklungen im Handel und Konsequenzen für die Personalarbeit • Personalwirtschaftliche Funktionen • Arbeitsrechtliche Grundlagen
<b>Unternehmensorganisation &amp; Personalführung</b> • Organisationsgestaltung • Unternehmenskultur • Führungstheorien und -modelle		<b>Unternehmensorganisation/Personalführung</b> • Organisationsgestaltung • Unternehmenskultur • Führungstheorien und -modelle		<b>Medien-Konzeption &amp; -Planung</b> • Medientheorie und Medientechnik • Ästhetische Gestaltungsprinzipien zur Evaluation des Corporate Design • Text-, Bild- und Filmgestaltung		<b>Intralogistik, SCM und Distributionsmanagement</b> • Auto-ID • Bullwhip, SCQM • Logistikcontrolling		<b>Verkaufsflächenmanagement</b> • Wahl des richtigen Standorts • Ausgestaltung des Standorts • Finanzwirtschaftliche Aspekte
<b>Unternehmensforschung &amp; Innovation</b> • Analyse/motive • Bewertungsmethoden		<b>Trendforschung &amp; Innovation</b> • Praktische Trendforschung (praktisch-beratend/Think Tanks) • Innovationsmanagement		<b>Trendforschung &amp; Innovation</b> • Praktische Trendforschung (praktisch-beratend/Think Tanks) • Innovationsmanagement		<b>Einkauf</b> • Operativer und strategischer Einkauf • E-Procurement • Supply Relationship Management		<b>Trendforschung &amp; Innovation</b> • Praktische Trendforschung (praktisch-beratend/Think Tanks) • Innovationsmanagement

Hochschulbereich

# Duales Studium

Der Hochschulbereich Duales Studium ist spezialisiert auf die Durchführung dualer Studiengänge. Angesprochen werden (Fach-)Abiturienten, Schüler und Berufseinsteiger, die sich für ein duales Studium an der FOM interessieren, aber auch Unternehmen, die sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren und einen wesentlichen Beitrag zur eigenen Nachwuchskräfte-sicherung leisten wollen.



free phone: 0800 195 95 95



fom.de



studienberatung@fom.de



/fom



/FOMHochschule



/company/fomhochschule



/user/FOMChannel



Aachen | Augsburg | Berlin | Bochum | Bonn | Bremen | Dortmund | Duisburg | Düsseldorf | Essen | Frankfurt a.M. | Gütersloh | Hagen | Hamburg | Hannover | Karlsruhe | Kassel | Köln | Leipzig | Mannheim | Marl | München | Münster | Neuss | Nürnberg | Siegen | Stuttgart | Wesel | Wuppertal

