

BUSINESS MANAGEMENT (B.A.)

Studienrichtungen:

- Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement
- Hotel-, Resort- und Cruisemanagement
- Fußball- und Sportbusiness
- Mode-, Trend- und Markenmanagement
- Versicherungsvertriebsmanagement
- Internationales Automobilbusiness
- Internationales Marketing und Management
- Wirtschafts- und Werbepsychologie

Abschluss: Bachelor of Arts, B.A.

Regelstudienzeit: 6 Semester

Anschlussqualifikation: Master of Arts, Master of Science

Studienbeginn/ Studienform: Wintersemester/ Sommersemester/ Vollzeit

Zulassungsbeschränkung/ Auswahlverfahren: ja

Akkreditiert: ja

Die ersten vier Semester der sechssemestrigen Ausbildung erfolgen im DHS-Modell (Dezentrales Hochschulstudium) nach Vorgaben und unter Aufsicht der Hochschule Mittweida an privaten Akademien. Für diesen Teil des Studiums sind Gebühren zu zahlen. Die AMAK AG übernimmt in dieser Phase studienorganisatorische Aufgaben. Zum 5. Semester werden die Studierenden in die Hochschule Mittweida immatrikuliert, an der sie ihr Studium auch abschließen. Der modularisierte Studiengang ist akkreditiert und entspricht den neuen europäischen Standards.

Charakteristik des Studienprogramms

Das Studienprogramm vermittelt den Studierenden aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse der wissenschaftlich fundierten Unternehmensführung und -administration. Die Absolventen sollen wissenschaftliche Methoden für alle wirtschaftlichen und verwaltenden Funktionsbereiche selbständig anwenden, und dabei ökonomische, rechtliche, soziale und gesellschaftliche Bedingungen und Perspektiven bewerten und berücksichtigen. So sind die Absolventen in der Lage, Führungsaufgaben in privatwirtschaftlichen und öffentlichen Institutionen zu übernehmen sowie unternehmerisch oder freiberuflich tätig zu sein.

Das Studienprogramm verbindet ein betriebswirtschaftliches Grundwissen mit Schwerpunkten in den speziellen Anwendungsfeldern Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement; Hotel-, Resort- und Cruisemanagement; Fußball- und Sportbusiness; Mode-, Trend- und Markenmanagement; Versicherungsvertriebsmanagement; Internationales Automobilbusiness; Internationales Marketing und Management; Wirtschafts- und Werbepsychologie. Vor dem Hintergrund tiefgreifender und prinzipieller Veränderungen in der Wirtschaft erfüllt das Studienprogramm damit die Anforderungen an eine marktorientierte und branchengerechte Ausbildung.

Die besondere Nähe zum Berufsfeld wird durch einen hohen Anteil an renommierten Lehrbeauftragten und am ausgedehnten Projektunterricht deutlich. An den Akademiestandorten ist die Anbindung an Unternehmen sichergestellt, die dem Profil der Studienrichtungen in besonderer Weise entsprechen.

Studienziel

Die Absolventen sind befähigt, in unterschiedlichen Bereichen verantwortliche Aufgaben wahrzunehmen. Auf der Basis eines breiten Fachwissens und verschiedener Schlüsselkompetenzen können sie die komplexen Aufgaben des jeweiligen Berufsfeldes in ihren ökonomischen, kommunikativ-psychologischen, rechtlichen, politischen und internationalen Dimensionen bewältigen und an integrierten institutionellen Prozessen mitwirken.

Bildungsziel

Der Bachelor-Studiengang Business Management vermittelt wissenschaftliches Grundlagenwissen, spezifische und anwendungsorientierte Erkenntnisse in Bezug auf einzelne Teilbereiche des Fachgebietes sowie übergreifende Schlüsselkompetenzen der Selbst- und Sozialkompetenz. Die Kombination aus konzeptionellen und methodischen Inhalten bereitet die Studierenden auf die Übernahme von Verantwortung in gesellschaftlichen Kontexten, aber auch in Fach- und Führungspositionen in mittelständigen bis großen Unternehmen vor. Die folgenden Qualifikationsziele sind in zusammengefasster Form über die Website der einzelnen Studiengänge für die Studierenden öffentlich einsehbar.

Die Studierenden werden im Laufe des Studienprogramms zum sicheren Umgang mit wissenschaftlichen Methoden und Techniken befähigt. So sind sie in der Lage, sich eigenständig Themenbereiche und Problemfelder zu erschließen und diese zu bearbeiten. Sie können komplexe Sachverhalte analysieren und interpretieren sowie Lösungsmöglichkeiten anhand intensiver Recherche und Reflexion entwickeln. Besonders in Bezug auf die Bereiche der Marktforschung und des Kommunikationsmanagements werden die Studierenden somit in die Lage versetzt, Ausgangssituationen zu analysieren, qualitative und quantitative Methoden zur Erfassung von Zusammenhängen anzuwenden sowie Ziele und Strategien zur Verbesserung der Ausgangssituation zu erarbeiten.

Der Studiengang vermittelt den Studierenden außerdem zahlreiche übergreifende Kompetenzen. Dazu zählt die Kompetenz, betriebliche Entscheidungs- und Problemsituationen realistisch einzuschätzen und zu bewältigen. Die Studierenden werden somit in die Lage versetzt, Strategien und Entscheidungen in mittelständigen bis großen Unternehmen eigenständig und reflektiert auszuarbeiten. Gleichzeitig wird im Studiengang großer Wert auf Prozesse der gemeinsamen Entscheidungsfindung gelegt. So lernen die Studierenden, betriebliche und strategische Herausforderungen in Zusammenarbeit mit einem Team zu bewältigen und die eigene Diskussionsposition sowohl zu hinterfragen als auch zu verteidigen. Hierfür sind vor allem auch Kommunikationskompetenz und Selbstkompetenz gefragt: Die Studierenden erfahren innerhalb von Seminargruppen und Projektarbeiten, sich selbst zurückzunehmen, Debatten zu führen und Kommunikationsschwierigkeiten durch Kompromissfähigkeit, Verhandlungskompetenz und Diplomatie zu lösen. Auch Führungskompetenzen werden innerhalb des Studiengangs vermittelt. So verstehen die Studierenden die Bestandteile von Führungsaufgaben und werden in die Lage

versetzt, sich aktiv in die Gestaltung von Projekten und größeren Aufgaben einzubringen, Entscheidungen für andere zu treffen und Aufgaben zu delegieren. Gleichzeitig lernen sie alternative Führungsansätze kennen und entwickeln ihren eigenen Führungsstil auf Basis der praktischen Erfahrungen in Projektarbeit und Praktika. Dadurch wird den Studierenden ebenfalls ein reflektierter Umgang mit ihrem Selbstbild nahegebracht, welcher insbesondere im Hinblick auf die Übernahme von Verantwortung in Projekten und das Repräsentieren von Interessen Dritter eine große Rolle spielt. Daher werden durch den Studiengang auch Fähigkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe und zum gesellschaftlichen Engagement gestärkt: Durch ihr reflektiertes Abwägen und verantwortungsvolles Umgehen sind Absolventen ideale Interessenvertreter sowohl im alltäglichen sozialen als auch im geschäftlichen Kontext. Sie können andere von ihren Ideen begeistern, aber vergessen dabei nicht, die Interessen Dritter im Blick zu behalten.

Neben diesen allgemeinen Kompetenzen zielt der Studiengang auf die Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zu den Bereichen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Marketing, Unternehmensführung, Kommunikationswissenschaft, Recht, Marktforschung, sowie Daten und Kampagnenmanagement ab. Hierbei steht die Entwicklung von ressourcenorientiertem Handlungsvermögen, kreativen Lösungsstrategien und differenzierten Analysefertigkeiten im Mittelpunkt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, allgemeine und spezifische Unternehmenssituationen im Hinblick auf geographische, kulturelle, systemische und individuelle Merkmale zu analysieren und zu bewerten. Sie werden dazu befähigt, ihr Wissen über Wirtschaftsmodelle und -prozesse zielgruppenabhängig und marktspezifisch anzuwenden sowie innovative Marktstrategien zu analysieren, zu bewerten sowie selbst auszuarbeiten. Ihr umfassende Wissen zu Effektivität, Effizienz, Wertschöpfung und Marktorientierung können Sie auf unbekannte Situationen anwenden.

Im Hinblick auf die Fachvertiefungen vermittelt der Studiengang spezifisches Wissen in den einzelnen Vertiefungsrichtungen. Hierbei können die allgemeinen Kompetenzen auf ein spezielles Gebiet angewendet und somit gefestigt werden. Des Weiteren werden die Studierenden somit auf besondere Bedingungen einzelner Bereiche vorbereitet und es wird ihnen ermöglicht, ihre eigenen Präferenzen und Fach- oder Führungspersönlichkeiten zu präzisieren.