

Fachhochschule Eberswalde

Fachbereich Wirtschaft

STUDIEN- und PRÜFUNGSORDNUNG für den Studiengang Marketing-Management („Master of Arts“)

gültig ab Wintersemester 2010/2011

§ 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt und spezifiziert, basierend auf der Rahmenstudien- und Rahmenprüfungsordnung der Fachhochschule Eberswalde (FHE), Ziel, Inhalt, Aufbau und Ablauf des Hochschulstudiums sowie die Prüfungsmodalitäten zum *Master of Arts* in dem 4-semesterigen Studiengang *Marketing-Management*. Sie wird ergänzt durch das Curriculum sowie die Modulbeschreibungen.

§ 2 Gegenstand und Ziel des Studienganges

Der Masterstudiengang *Marketing-Management* baut inhaltlich auf den grundständigen Bachelor-Studiengängen wirtschaftswissenschaftlicher Hochschulabschlüsse auf und hat zum Ziel, den Studierenden eine anwendungsorientierte Managementausbildung zu vermitteln.

§ 3 Studienziele

Der Masterstudiengang *Marketing-Management* vermittelt analytische betriebswirtschaftliche Kompetenz, Methoden- und Sozialkompetenzen sowie die Fähigkeit, Führungswissen und Führungstechniken im Rahmen der Kundenorientierung und Marktorientierung als Leitkonzept der Unternehmensführung anzuwenden.

Die im Studiengang erworbenen Kenntnisse befähigen die Absolventen zur Übernahme qualifizierter Fach- und Führungsaufgaben im Bereich des Marketing-Managements und ermöglichen die Leitung oder die Mitarbeit in komplexen Projekten. Die Absolventen sind auf die Übernahme von Verantwortung und Führungsaufgaben vorbereitet.

§ 4 Konsekutivität

Der Studiengang ist ein konsekutives Angebot für grundständige Studiengänge der Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften.

§ 5 Zulassungsvoraussetzungen und Bewerbung

- (1) Das Studium beginnt jeweils zum Wintersemester.
- (2) Deutsche Bewerber/innen können sich bis zum 15. Juli des jeweiligen Jahres direkt bei der FHE bewerben. Alle anderen internationalen Bewerber/innen können sich bis zum 1. Mai des jeweiligen Jahres bewerben. Internationale Studienbewerbungen, mit der Ausnahme von Bewerbungen der Absolventen von Partnerhochschulen, mit denen Kooperationsvereinbarungen bestehen, durchlaufen eine externe und kostenpflichtige Vorprüfung durch UNI-ASSIST (Arbeits- und Servicestelle für internationale Studienbewerbungen; <http://www.uni-assist.de>).
- (3) Folgende Dokumente sind der Bewerbung beizufügen:
 - Abschlusszeugnis des vorangegangenen grundständigen Studiums;
 - Nachweis zu Sprachkenntnissen (gem. § 5 Abs 4);
 - Curriculum Vitae.

Von Bewerber/innen ohne einen Abschluss in einem maßgeblichen Studiengang (gem. § 5 Abs 5) sind folgende Unterlagen einzureichen:

- Dokumente, welche die wissenschaftliche und fachliche Qualifikation nachweisen (z.B.: Publikationsliste, Nachweise zu Projektarbeiten, Lehrtätigkeiten, Organisation / Teilnahme an Workshops, etc.);
- ein maximal zweiseitiges Motivationsschreiben.

- (4) Für ausländische Bewerber/innen gilt als sprachliche Zulassungsvoraussetzung der Nachweis guter Kenntnisse der deutschen Sprache: „Test Deutsch als Fremdsprache (TestDaF)“ mit mindestens viermal der Niveaustufe 4 bewertet, DSH-2 oder vergleichbare Qualifikationen.
- (5) Der Studiengang ist zulassungsbeschränkt. Es werden nur Bewerber im Vergabeverfahren berücksichtigt, die einen maßgeblichen Hochschulabschluss mit einer Gesamtnote von mindestens 2,5 nachweisen können. Bei einschlägiger Berufstätigkeit von mindestens 18 Monaten nach Abschluss eines Bachelor-/Diplom-Studiums kann bei einem Notendurchschnitt bis zu 3,0 eine Aufnahme ins Vergabeverfahren erfolgen. Übersteigt die Zahl der Studienbewerber/innen die Zahl der zugewiesenen Studienplätze, werden bei entsprechender Bewerbungslage die Studienplätze nach dem Grad der Qualifikation vergeben (Bewerber mit den besten Abschlussnoten eines zuvor absolvierten und für die Zulassung maßgeblichen Studienganges).
- (6) Ein für die Zulassung maßgeblicher Hochschulabschluss (Bachelor, Diplom, Ingenieur, Magister oder Master) mit mindestens 180 akademischen Leistungspunkten muss in einem fachlich mit den unter § 3 definierten Studienzielen in sinnvoller Verbindung stehenden Studiengang einer deutschen oder ausländischen Hochschule erworben worden sein. Als entsprechende Studiengänge gelten beispielsweise BWL und VWL. Grundsätzlich eignen sich alle Studiengänge, in denen grundlegende wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse vermittelt wurden. Im Zweifelsfall entscheidet der Prüfungsausschuss nach Rücksprache mit der Studiengangsleitung über die Anerkennung von Studiengängen.
- (7) Die Auswahl der Bewerber/innen nach Punkt 5 findet bis zur ersten Woche des jeweiligen Wintersemesters statt, die Benachrichtigung über (Nicht-)Zulassung erfolgt bis zur zweiten Woche nach Semesterbeginn (dies entspricht etwa 2-3 Wochen vor dem Beginn des Vorlesungszeitraumes).

§ 6 Aufbau und Kreditierung des Studiums

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester. Der Studiengang ist kompatibel zum europäischen ECTS-System (European Credit Transfer System). 120 mögliche Credits sind gleichgewichtig auf die vier einzelnen Semester verteilt.

Das Studium ist gegliedert in:

- Grundmodule (42 ECTS = 35%) - Spezialmodule (15 ECTS = 12,5%)
- Unterstützungsmodule (21 ECTS = 17,5%)
- Transfermodule (42 ECTS = 35%)

Grundmodule:

Die grundsätzliche Zielsetzung, wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Bereichen des strategischen Marketing-Managements auf den Bereich der operativen Marktbearbeitung hin zu konkretisieren, weiter zu entwickeln und anzuwenden, wird in erster Linie durch die Grundmodule abgedeckt. Das begriffliche und theoretische Fundament in seiner Vernetztheit wird durch das Kernmodul „Kundenbeziehungsmanagement“ gelegt. Die Grundmodule bilden den Schwerpunkt in den ersten beiden Semestern. Sie beinhalten die Themenfelder „Märkte und Marktinformationen“, „Marktbearbeitung“, „E-Business“ und „Empirische Forschung“. Hier werden relevante Theorien, Instrumente sowie Methoden erarbeitet, Anwendungsfelder aufgezeigt und an konkreten Entscheidungssituationen kritisch reflektiert.

Spezialmodule:

Die Spezialmodule bieten darauf aufbauend die Möglichkeit, einige Aspekte des grundsätzlichen thematischen Rahmens zu vertiefen und durch praxisorientierte Forschung weiterzuentwickeln. Im Rahmen der Spezialisierungsmodule haben die Studierenden die Möglichkeit, die in den Grundmodulen erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten an spezifischen Fach- und Managementfragestellungen zu vertiefen, anzuwenden und sich hierdurch auf Tätigkeiten im Führungsbereich des Marktmanagements von Unternehmen vorzubereiten. Als Spezialmodule stehen „Businessplanung“, „Produktionsmanagement“, „Projektmanagement“, „Marketing-Controlling“, „Marketing-Recht“, „Multi-Channel-Marketing“, „Mediengestaltung“ und „Marketing-Informationssysteme“ zur Auswahl.

Unterstützungsmodule:

In den Unterstützungsmodulen werden sowohl fachliche als auch persönliche Fähigkeiten vermittelt, die für Führungsaufgaben im mittleren und oberen Management für die Marktbearbeitung erforderlich sind. Die methodischen, sprachlichen und sozialen Kompetenzen für eine Tätigkeit im Management werden in den Modulen „Wirtschaftspsychologie“, „Wirtschaftsenglisch“, „Human Resource Management“, „Führungskompetenz“ und dem abschließenden „Kolloquium“ vermittelt und praktisch erprobt.

Transfermodule:

In den Transfermodulen wird vor allem der Anwendungsbezug der Inhalte über ein praxisnahen Beleg zum spezifischen Marketing in der Freizeit- oder Gesundheitsbranche, einem „Marketingprojekt“ mit dem funktionalen Schwerpunkt Marktforschung, E-Commerce oder Vertriebscontrolling sowie der ganzheitlichen Bearbeitung einer wissenschaftlich orientierten Master-Thesis hergestellt.

- (2) Das gesamte Studium ist modularisiert und umfasst Pflicht- und Wahlpflichtmodule.
- (3) Die Wahlpflichtmodule müssen für jedes Semester so gewählt werden, dass sich aus den dafür zu erreichenden akademischen Leistungspunkten zusammen mit den Punkten der Pflichtmodule mindestens die Summe von 30 ECTS Credits ergibt.
- (4) Struktur, Inhalt und Form der Prüfungen bzw. der Module werden im Curriculum und den Modulbeschreibungen beschrieben. Das Curriculum und die Modulbeschreibung ist Bestandteil der Studien- und Prüfungsordnung (siehe Anlage 1).

§ 7 Mobilität von Studierenden

Die Module werden von der FHE und ggf. auch von Partnerinstitutionen angeboten. In Abhängigkeit des Angebots werden die Lehrveranstaltungen in Eberswalde oder an anderen Orten ausgerichtet. Eine entsprechende Bereitschaft zur Mobilität der Studierenden wird vorausgesetzt (Kosten sind gegebenenfalls selbst zu tragen).

§ 8 Art, Umfang und Bewertung von Prüfungen

- (1) Art und Umfang der Modulprüfungen sind im Curriculum und den Modulbeschreibungen festgelegt. Die Prüfungen werden in der Regel zum Ende des jeweiligen Moduls bzw. im Prüfungszeitraum des jeweiligen Semesters durchgeführt.
- (2) Sind in einem Modul mehrere benotete Prüfungsleistungen zu erbringen, so errechnet sich die Modulnote nach Maßgabe der im Curriculum definierten Gewichtung. Eine Modulprüfung gilt nur dann als bestanden, wenn alle Teilmodule (Module components), sofern vorhanden, mit mindestens „ausreichend“ bestanden werden.

- (3) Die Anmeldungsmodalitäten der Wahlpflicht- und Wahlmodule werden durch den Studiengangleiter bis zum Ende der Vorlesungsperiode des vorhergehenden Semesters festgelegt. Nur zu Beginn des ersten Semesters wird die Festlegung innerhalb der ersten Vorlesungswoche vorgenommen. Die verbindliche Anmeldung zu den Wahlpflichtmodulen ist bis spätestens 4 Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraumes an das Prüfungsamt zu übergeben. Kommt ein Modul wegen zu geringer Teilnehmeranzahl (<5) nicht zustande, müssen sich die Studierenden auf die übrigen Wahlpflichtmodule aufteilen.
- (4) Mit der Anmeldung für ein Modul als Wahlpflichtmodul wird das entsprechende Modul prüfungsrechtlich wie ein Pflichtmodul behandelt.
- (5) Die während des Studiums erbrachten Leistungen führen, differenziert nach Art und Umfang der Studienleistung, zur Anrechnung akademischer Leistungspunkte im Rahmen des European Credit Transfer System (ECTS). Durch Akkumulation dienen diese Leistungspunkte der Erreichung des Master-Grades. Entsprechend gilt die Master-Prüfung als bestanden, wenn der Kandidat oder die Kandidatin
 - a) sämtliche Modulprüfungen mit mindestens „ausreichend“ bestanden hat;
 - b) die Master-Arbeit mindestens mit „ausreichend“ bewertet wurde.
- (6) Die Gesamtnote der Master-Prüfung errechnet sich als Durchschnittsnote aller Pflicht- und Wahlpflichtmodule, des Kolloquiums und der Master-Thesis. Die Gewichtung erfolgt entsprechend der vergebenen Leistungspunkte.
- (7) Auf Antrag werden angemessene Erleichterungen bei Prüfungen und Studienleistungen für Studenten oder Studentinnen gewährt, die infolge einer nachgewiesenen Behinderung den anderen Kandidaten oder Kandidatinnen gegenüber wesentlich im Nachteil sind. Es kann gestattet werden, gleichwertige Leistungsnachweise ganz oder teilweise in anderer Form zu erbringen. Die Entscheidung trifft der Prüfungsausschuss.

§ 9 Fristen und Wiederholung von Prüfungsleistungen

- (1) Es gelten grundsätzlich die Festlegungen der RSPO.
- (2) Die zur Erreichung der Semesterleistung (30 Leistungspunkte) erforderlichen Modulprüfungen sind bis zum Ende eines jeden Semesters abzulegen. Eine Abmeldung von

der Prüfung hat spätestens 7 Kalendertage vor Beginn der Prüfung schriftlich im Prüfungsamt zu erfolgen. Bei unentschuldigtem Nichterscheinen gilt die Prüfung als „nicht bestanden“.

- (3) Wiederholungsprüfungen finden spätestens im Prüfungszeitraum des jeweils nachfolgenden Immatrikulationsjahrganges statt. Nicht bestandene Prüfungsleistungen müssen spätestens im Verlauf der nächsten zwei Semester nach dem letzten Prüfungstermin wiederholt werden. Bei Nichtbestehen oder Nichteinhaltung dieser Frist erlischt der Prüfungsanspruch. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag.
- (4) Nicht bestandene Prüfungsleistungen können in der Regel einmal wiederholt werden. Höchstens zwei nicht bestandene Prüfungsleistungen können zweimal wiederholt werden.
- (5) Die Masterprüfung ist endgültig nicht bestanden, wenn eine Prüfung in der letzten möglichen Wiederholung mit „nicht ausreichend (>4)“ bewertet wird; in diesem Fall erlischt der Prüfungsanspruch. In der Folge ist die/der Studierende zu exmatrikulieren.
- (6) Die Teilnahme an einer zweiten Wiederholungsprüfung ist vom Prüfling vor dem Prüfungstermin beim Prüfungsamt anzuzeigen. Die/der Studierende erhält vom Prüfungsamt eine Genehmigung zur Teilnahme an der Prüfung, die sie/er vor der Prüfung der/dem Prüfer/in übergibt.

§ 10 Master-Arbeit (Thesis)

- (1) Die Master-Arbeit wird im letzten Semester des Master-Studiums angefertigt und hat einen Bearbeitungsumfang von 24 Leistungspunkten. Weitere 6 Leistungspunkte werden für die Verteidigung der Master-Arbeit in Form einer mündlichen Prüfung vergeben.
- (2) Die Master-Arbeit wird im 4. Semester angefertigt. Die Anmeldung zur Master-Arbeit muss bis zum Beginn des 4. Semesters erfolgt sein. Der Anmeldezeitpunkt ist im Dekanat auf einem Anmeldeformular mit Fachgebiet, Thema (Arbeitsthema), Betreuer (=Erstgutachter), Zweitgutachter und ggf. Besonderheiten zu dokumentieren.
- (3) Für die Erstellung der Arbeit stehen dem Kandidaten maximal 18 Wochen Bearbeitungszeit zur Verfügung. In begründeten Ausnahmefällen kann eine Verlängerung von max. 8 Wochen gewährt werden. Hierüber entscheidet der Prüfungsausschuss im Einzelfall.

- (4) Das Thema wird von demjenigen Dozenten ausgegeben, betreut und begutachtet, der das entsprechende Fachgebiet vertritt. Er muss die Kriterien eines Prüfers erfüllen. Für den zweiten Gutachter trifft das ebenfalls zu (§§ 20 (1), 15 (4) RSPO).
- (5) Die Master-Arbeit ist in 5 Exemplaren fristgemäß im Dekanat abzugeben oder zu übersenden (Ausschlussfrist !). Der Abgabezeitpunkt ist im Dekanat aktenkundig zu machen. In der Master-Arbeit hat der Prüfling schriftlich zu versichern, dass er seine Arbeit – bei einer Gruppenarbeit seinen entsprechend gekennzeichneten Anteil der Arbeit – selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt hat.
- (6) Zusätzlich ist mindestens eines der 5 gebundenen Exemplare (für den 1. Gutachter) der Master-Arbeit mit einer CD/DVD (oder einem anderem geeignetem digitalen Speichermedium) zu versehen, auf welcher die Kopie der gesamten Arbeit (vorzugsweise im MS Word-Format) sowie sämtliche für die Arbeit verwandten Basis- und Metadaten enthalten sind.
- (7) Die Abschlussarbeit wird in einem öffentlichen Kolloquium präsentiert und zur Diskussion gestellt. Diese mündliche Abschlussprüfung (Verteidigung der Thesis) sollte 20 Minuten Vortrag und 30 Minuten Prüfung und Diskussion umfassen.
- (8) Die Master-Arbeit wird durch zwei Gutachter bewertet, deren Noten zu je 50% in die Gesamtnote eingehen. Sofern die Noten aus beiden Gutachten um mehr als 1,0 voneinander abweichen, ist ein drittes Gutachten zu erstellen. In diesem Fall ergibt sich die Gesamtnote aus dem arithmetischen Mittel der Noten aus den drei Gutachten. Der Drittgutachter wird vom Prüfungsausschuss bestimmt.

§ 11 Master-Zeugnis und Master-Urkunde

Das Master-Zeugnis („Transcript of Records“) und die Master-Urkunde werden zweisprachig (Deutsch / Englisch) ausgestellt. Das Zeugnis enthält sämtliche Noten der absolvierten Modulprüfungen, die Note der Master-Arbeit und die nach den akademischen Leistungspunkten gewichtete Gesamtnote. Das Zeugnis und die Urkunde werden mit dem Datum der letzten Prüfung ausgestellt.

§ 12 Master-Grad

Ist die Master-Prüfung bestanden, wird der Abschlussgrad „Master of Arts“ verliehen. Es gilt die international übliche Abkürzung „M.A.“.

§ 13 Inkrafttreten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt am Tage nach Ihrer Veröffentlichung unter www.fh-eberswalde.de in Kraft. Sie gilt für Studierende des Master-Studienganges Marketing-Management ab dem Wintersemester 2010/2011.

veröffentlicht: am 29.06.2010

Anlagen zur Studien- und Prüfungsordnung:

1. Modulbeschreibung
2. Curriculum
3. Diploma Supplement
4. Master-Zeugnis (“Transcript of Records”)
5. Master-Urkunde

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Inhaltliche Schwerpunkte
Märkte und Marktinformationen	P	1	6	4	Märkte, Marktteilnehmer, Marktforschung, Prognosen.
Kundenbeziehungsmanagement	P	1	6	4	Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung.
Strategische Marketingplanung	P	1	6	4	Situationsanalyse, Untennehmensplanung, Geschäftsfeldplanung, Planspiel
Wirtschaftspsychologie	P	1	3	2	Marktpsychologie, Organisationspsychologie, Sozialkompetenz, Change Management
Wirtschaftsenglisch I	P	1	3	2	Meetings, Company visits, Negotiations, Ethics (Headhunters), Team Building, Globalisation, Corporate Strategy
Unternehmensmanagement - Businessplanung (BP) - Produktionsmanagement (PR) - Projektmanagement (PM)	WPM WPM WPM	1 1 1 1	6 6 6 6	4 4 4 4	Es ist 1 von 3 WPM zu belegen. BP: Entwicklung eines marktfähigen Unternehmenskonzeptes – Businessplanwettbewerb; PR: Wertschöpfungsketten, Produktivitätssteigernde Methoden, Industrieorganisation, Auftragsabwicklung. PM: Grundlagen des Projektmanagements, Konflikt: Projektumfang, Zeit- und Kostenmanagement, Verfahren zur Lösung der Konflikte, praktische Übungen am PC mit MS-Project.
Produktmanagement	P	2	6	4	Prozessorientierung, Innovationsmanagement, Markenmanagement, Beschaffungsmarketing, Qualitätsmanagement, Preismanagement
Vertriebsmanagement	P	2	6	4	Vertriebssysteme, Verkaufspolitik, Vertriebskanalpolitik, Verkaufen im Internet, Vertriebslogistik.
Human Resource Management (in englischer Sprache)	P	2	3	2	Personalbedarfsplanung, Personalbeurteilung, Personalvergütung, Personalführung.

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Inhaltliche Schwerpunkte
Electronic-Business	P	2	3	2	E-CRM, Datenbank-Management, E-Commerce, XML- Commerce XML.
Empirische Forschung	P	2	3	2	Statistik, Multivariate Analysemethoden, SPSS.
Spezielles Marketing		2	3	2	Es ist 1 von 2 WPM zu belegen.
- Marketing-Controlling (MC)	WPM	2	3	2	MC: ABC-Analyse, Portfolioanalyse, Balanced Scorecard, Life Cycle Costing, Customer Lifetime Value MR: Grundlagen des Marketingrechts (insbesondere Wettbewerbs- und Kartellrecht, E-Commerce und Direktmarketing); Spezielles und internationales Marketingrecht; Fallstudien.
- Marketing-Recht (MR)	WPM	2	3	2	
Branchenspezifisches Marketing		2	6	4	Es ist 1 von 2 WPM zu belegen.
- Freizeitbranche (FB)	WPM	2	6	4	Wettbewerbliche Besonderheiten, Einfluss von Kundenspezifika, Rechtliche Restriktionen, Ethische Besonderheiten
- Gesundheitsbranche (GB)	WPM	2	6	4	
Kommunikationsmanagement	P	3	6	4	Mediawerbung, Direktmarketing, Sales Promotion, Eventmarketing, Sponsoring, Public Relations, Integrierte Kommunikation
Führungskompetenz	P	3	3	2	Problemlösungsvermögen, Moderation, Überzeugungsfähigkeit, Rhetorik
Wirtschaftsenglisch II	P	3	3	2	Brand Management, Marketing case study, Marketing ethics, Presentations, Case study.
Marketing-Implementierung		3	6	4	Es sind 2 von 3 WPM zu belegen.
- Multi-Channel-Marketing (MCM)	WPM	3	3	2	MCM: Kundenorientierung, CRM, Online-Shop, Call-Center; MG: Visuelle Kommunikation, Grafikdesign, Webdesign, Drucktechnik; MI: Grundlagen (Market-Intelligence), Struktur (von der Datenbasis über das Reporting bis zu weiterführenden Anwendungen), Integration (in bestehende IT-Struktur), Inhalte, Anwendungsfehler von Marktinformationssysteme.
- Mediengestaltung (MG)	WPM	3	3	2	
- Marketing-Informationssysteme (MI)	WPM	3	3	2	

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Inhaltliche Schwerpunkte
Marketingprojekt		3	12	4	Es ist 1 von 3 WPM zu belegen.
- Marktforschung (MF)	WPM	3	12	4	MF: Bearbeitung eines Praxisprojekts aus der Freizeit- bzw. Gesundheitsbranche, Übung des anwendungsorientierten Marketing-Managements mit funktionalen Schwerpunkten; EC: Bearbeitung eines Praxisprojekts mit e-commerce-orientierten Schwerpunkten VC: Bearbeitung eines Praxisprojekts mit vertriebscontrolling-orientierten Fragestellungen
- E-Commerce (EC)	WPM	3	12	4	
- Vertriebscontrolling (VC)	WPM	3	12	4	
Kolloquium	P	4	6	4	mündliche Prüfung zur Masterarbeit
Master Thesis	P	4	24		
Gesamt:			120	60	

Die Gesamtnote der Master-Prüfung errechnet sich als Durchschnittsnote aller Pflicht- und Wahlpflichtmodule, des Kolloquiums und der Master-Thesis. Die Gewichtung erfolgt entsprechend den vergebenen Leistungspunkten.

Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, muss jede Prüfungsleistung mit mindestens 4,0 bestanden sein.
 *) Prüfungsvorleistungen werden vom Prüfer am Beginn des Semesters festgelegt, dem Prüfungsausschuss schriftlich und den Studierenden mündlich bekannt gegeben. Der Prüfungsausschuss genehmigt diese Festlegung.

Abkürzungen: B = Beleg K = Klausur T = Testat mP = mündliche Prüfung
 P = Pflichtmodul WPM = Wahlpflichtmodul R = Referat S = Seminar
 PS = Planspiel V = Vorlesung Ü = Übung E = Exkursion
 PF = Projekt-/Forschungsarbeit

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Prüfungs- vorleistung	Prüfungs- leistung	Gewichtung
Märkte und Marktinformationen	P	1	6	4	*	K 90	Entspricht Modulendnote
Kundenbeziehungsmanagement	P	1	6	4	*	B u.R	Entspricht Modulendnote zu 70 % Beleg und zu 30 % Referat
Strategische Marketingplanung	P	1	6	4	*	B u. R	Entspricht Modulendnote zu je 50 %
Wirtschaftspsychologie	P	1	3	2	*	R	Entspricht Modulendnote
Wirtschaftsenglisch I	P	1	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote
Unternehmensmanagement - Businessplanung (BP) - Produktionsmanagement (PR) - Projektmanagement (PM)	WPM WPM WPM	1 1 1	6 6 6	4 4 4	 * * *	 B B u. R B u. R	Es ist 1 von 3 WPM zu belegen. BP: Entspricht Modulendnote zu je 50 % PR: Entspricht Modulendnote zu je 50 % PM: Entspricht Modulendnote zu je 50 %
Produktmanagement	P	2	6	4	*	B u. R	Entspricht Modulendnote zu 70 % Beleg und zu 30 % Referat
Vertriebsmanagement	P	2	6	4	*	K 90	Entspricht Modulendnote
Human Resource Management (in englischer Sprache)	P	2	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote
Electronic-Business	P	2	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Prüfungs- vorleistung	Prüfungs- leistung	Gewichtung
Empirische Forschung	P	2	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote
Spezielles Marketing		2	3	2			Es ist 1 von 2 WPM zu belegen.
- Marketing-Controlling (MC)	WPM	2	3	2	*	B u. R	MC: Entspricht Modulendnote zu je 50 %
- Marketing-Recht (MR)	WPM	2	3	2	*	B u. R	MR: Entspricht Modulendnote zu je 50 %
Branchenspezifisches Marketing		2	6	4			Es ist 1 von 2 WPM zu belegen.
- Freizeitbranche (FB)	WPM	2	6	4	*	B u. R	FB: Entspricht Modulendnote zu 60 % Beleg und zu 40 % Referat
- Gesundheitsbranche (GB)	WPM	2	6	4	*	B u. R	GB: Entspricht Modulendnote zu 60 % Beleg und zu 40 % Referat
Kommunikationsmanagement	P	3	6	4	*	B u. R	Entspricht Modulendnote zu 60 % Beleg und zu 40 % Referat
Führungskompetenz	P	3	3	2	*	mP	Entspricht Modulendnote
Wirtschaftsenglisch II	P	3	3	2	*	mP	Entspricht Modulendnote
Marketing-Implementierung		3	6	4			Es sind 2 von 3 WPM zu belegen.
- Multi-Channel-Marketing (MCM)	WPF	3	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote
- Mediengestaltung (MG)	WPF	3	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote
- Marketing-Informationssysteme (MI)	WPF	3	3	2	*	K 90	Entspricht Modulendnote

Modul	Status	Sem.	ECTS	SWS	Prüfungs- vorleistung	Prüfungs- leistung	Gewichtung
Marketingprojekt		3	12	4			Es ist 1 von 3 WPM zu belegen.
- Marktforschung (MF)	WPM	3	12	4	*	B u. R	MF: Entspricht Modulendnote zu 75 % Beleg und zu 25 % Referat EC: Entspricht Modulendnote zu je 50 % VC: Entspricht Modulendnote zu je 50 %
- E-Commerce (EC)	WPM	3	12	4	*	B u. R	
- Vertriebscontrolling (VC)	WPM	3	12	4	*	B u. R	
Kolloquium	P	4	6	4	*	mP	Entspricht Modulendnote zu 80 % Durchschnittsnote der Gutachten und zu 20 % mündliche Prüfung
Master Thesis	P	4	24			B	
Gesamt:			120	60			

Die Gesamtnote der Master-Prüfung errechnet sich als Durchschnittsnote aller Pflicht- und Wahlpflichtmodule, des Kolloquiums und der Master-Thesis. Die Gewichtung erfolgt entsprechend den vergebenen Leistungspunkten.

Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, muss jede Prüfungsleistung mit mindestens 4,0 bestanden sein.
 *) Prüfungsvorleistungen werden vom Prüfer am Beginn des Semesters festgelegt, dem Prüfungsausschuss schriftlich und den Studierenden mündlich bekannt gegeben. Der Prüfungsausschuss genehmigt diese Festlegung.

Abkürzungen: B = Beleg K = Klausur T = Testat mP = mündliche Prüfung
 P = Pflichtmodul WPF = Wahlpflichtmodul R = Referat S = Seminar
 PS = Planspiel V = Vorlesung Ü = Übung E = Exkursion
 PF = Projekt-/Forschungsarbeit