

Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing Management an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof

Vom 8. März 2007

(in der Fassung der achten Änderungssatzung vom 2. August 2016)

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2 Halbsätze 1 und 2 sowie Art. 43 Abs. 5 Satz 2 des Bayerischen Hochschulgesetzes – BayHSchG – (BayRS 2210-1-1-WFK) erlässt die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

¹Diese Ordnung regelt den Zugang zum Masterstudiengang Marketing Management sowie Inhalt und Aufbau des Studiums. ²Außerdem trifft sie die zur Ausfüllung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen – RaPO – (BayRS 2210-4-1-4-1-WFK) und der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof (APO) erforderlichen Festlegungen zu den Prüfungen in diesem Studiengang.

§ 2

Zugangsvoraussetzungen für den Masterstudiengang

(1) ¹Zugangsvoraussetzungen für den Masterstudiengang Marketing Management sind

1. ein erfolgreich abgeschlossenes erstes berufsqualifizierendes Studium an einer in- oder ausländischen Hochschule mit einem Umfang von mindestens 210 Credits (Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer and Accumulation System – ECTS) oder ein gleichwertiger Abschluss im Studiengang Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre oder einem verwandten Studiengang,
2. der Nachweis der studiengangspezifischen Eignung gemäß § 3.

²Ein verwandter Studiengang im Sinne von Satz 1 Nr. 1 liegt vor, wenn dieser Studiengang einem der in Satz 1 Nr. 1 benannten Studiengänge nach Inhalt, Umfang und Anforderungen im Wesentlichen entspricht. ³Ob dies der Fall ist, entscheidet die Prüfungskommission. ⁴Wenn es auf eine solche Entscheidung ankommt, haben die betreffenden Bewerber und Bewerberinnen unaufgefordert zusammen mit ihren schriftlichen Bewerbungsunterlagen Kopien der für ihr erstes berufsqualifizierendes Studium einschlägigen Studien- und Prüfungsordnungen und Modulbeschreibungen einzureichen.

(2) ¹Die Mindestzahl von 210 Credits nach Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 gilt bei Bewerbern, die ein erstes berufsqualifizierendes Studium mit einem Umfang von 180 Credits abgeschlossen haben, als erreicht, wenn diese sich bis zum Ende des dritten Fachsemesters im Masterstudiengang mit Erfolg einer betriebswirtschaftlichen Nachqualifikation im Umfang von 30 Credits unterziehen. ²Der Inhalt dieser Nachqualifikation wird von der Prüfungskommission oder einem ihrer Mitglieder, dem sie diese Entscheidung überträgt, in Abhängigkeit von der jeweiligen Vorqualifikation auf dem von der Prüfungskommission hierfür ausgegebenen Formular „Belegungsplan für die betriebswirtschaftliche

Zusatzausbildung“ individuell festgelegt und ist nach Maßgabe dieses Formulars zu dokumentieren. ³Prüfungen zum erfolgreichen Abschluss der in Satz 1 genannten Module können von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen des Masterstudiengangs unbeschadet der in Satz 1 genannten Frist jeweils einmal wiederholt werden. ⁴Eine zweite Wiederholung ist ausgeschlossen. ⁵Eine Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen aus dem ersten berufsqualifizierenden Studium auf die nach Satz 1 zu erbringenden Leistungen kann unbeschadet der übrigen Anrechnungsvoraussetzungen nur stattfinden, soweit sich diese Leistungen auf keines der zum Abschluss dieses Studiums erforderlichen Module im Umfang von 180 Credits bezogen haben. ⁶Für Verlängerungen der in Satz 1 genannten Frist gilt § 8 Abs. 4 der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen (RaPO) entsprechend.

(3) ¹Den in Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 genannten Abschlüssen stehen entsprechende Abschlüsse in anderen Studiengängen gleich, wenn sich die betreffenden Bewerber und Bewerberinnen mit Erfolg der in Abs. 2 geregelten betriebswirtschaftlichen Nachqualifikation unterziehen. ²Abs. 2 gilt insoweit entsprechend.

§ 3

Nachweis der studiengangspezifischen Eignung

(1) ¹Für das Masterstudium ist geeignet, wer das Studium gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 oder ein diesem nach § 2 Abs. 1 Satz 2 oder § 2 Abs. 3 gleichstehendes Studium mindestens mit der Prüfungsgesamtnote 2,1 oder einer gleichwertigen Note abgeschlossen und bei der Prüfung zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung die nach Abs. 5 erforderlichen Ergebnisse erzielt hat. ²Die Prüfungskommission kann beschließen, dass das in Satz 1 genannte Notenkriterium als erfüllt gilt, wenn die betreffenden Bewerber und Bewerberinnen auf anderem Wege eine besondere Qualifikation für den Studiengang nachweisen, insbesondere ein Auslandsstudium oder einschlägige studiengangspezifische Berufserfahrung.

(2) ¹An der Prüfung zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung nimmt teil, wer sich form- und fristgerecht für das Studium im Masterstudiengang beworben und die Zugangsvoraussetzung des § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 sowie das Notenkriterium gemäß Abs. 1 Satz 1 nachgewiesen hat. ²Einer gesonderten Anmeldung für die Prüfung bedarf es nicht.

(3) Zur Prüfung ihrer studiengangspezifischen Eignung reichen die Bewerber und Bewerberinnen folgende Unterlagen ein:

1. einen schriftlichen Lebenslauf (Umfang ca. eine Seite DIN A4),
2. ein Motivationsschreiben, in dem die Erwartungen an das Studium und die Gründe zu seiner Aufnahme erläutert werden (Umfang ca. zwei Seiten DIN A4),
3. die kurze Erörterung eines aus den öffentlichen Medien bekannten aktuellen Vorgangs (zum Beispiel eine Akquisition, eine Diversifikation, eine Standortverlagerung), in dem der Bewerber oder die Bewerberin eine wichtige Fragestellung des Managements oder Marketings erkennt; dabei sollen insbesondere die Ziele des betroffenen Unternehmens dargestellt, die bestehenden Handlungsoptionen erwähnt und mögliche Zukunftsentwicklungen abgeschätzt werden (Umfang ca. zwei Seiten DIN A4).

(4) ¹Mit den in Abs. 3 genannten Unterlagen sollen die Bewerber und Bewerberinnen nachweisen,

1. dass sich die Aufnahme des Studiums im Masterstudiengang sinnvoll in ihre bisherige akademische und berufliche Laufbahn einfügt,
2. inwiefern sie über die für das Studium erforderliche Motivation verfügen, und
3. in welchem Maße sie in der Lage sind, auf der Basis ihres jeweils absolvierten Studiums
 - a) prinzipielle fächerübergreifende Problemstellungen zu strukturieren,
 - b) unternehmerische Optionen zu erkennen und
 - c) mögliche Zukunftsentwicklungen zu diskutieren.

²Der in Abs. 3 Nr. 1 genannte Lebenslauf bildet außerdem die Grundlage für eine etwaige Entscheidung nach Abs. 1 Satz 2.

(5) ¹Die Prüfungskommission prüft anhand des schriftlichen Lebenslaufs, ob das in Abs. 4 Satz 1 Nr. 1 genannte Kriterium erfüllt ist; Bewerber und Bewerberinnen, bei denen das nicht der Fall ist, haben die Prüfung ihrer studiengangspezifischen Eignung nicht bestanden. ²Ist der Nachweis nach Satz 1 erbracht, stellt die Prüfungskommission aufgrund des Motivationsschreibens fest, inwiefern die Bewerber und Bewerberinnen das in Abs. 4 Satz 1 Nr. 2 genannte Kriterium erfüllen und vergibt dafür unter Verwendung des Notenschemas gemäß § 8 Abs. 4 Satz 1 APO eine Note; über die studiengangspezifische Eignung verfügt nur, wer dabei mindestens die Note 2,1 erzielt hat. ³Im Hinblick auf Bewerber und Bewerberinnen, die diese Note erreicht haben, prüft die Prüfungskommission schließlich, in welchem Maße das in Abs. 4 Satz 1 Nr. 3 genannte Kriterium erfüllt ist und vergibt eine entsprechende Note; der Nachweis der studiengangspezifischen Eignung ist erbracht, wenn auch dabei mindestens die Note 2,1 erzielt wurde.;⁴Es wird eine Niederschrift angefertigt, aus der Tag und Ort der Prüfung, die Namen der beteiligten Prüfungspersonen, die Bewertungen der einzelnen Prüfungspersonen und das Gesamtergebnis hervorgehen. ⁵Die Niederschrift ist von den Prüfungspersonen zu unterschreiben.

(6) ¹Das Ergebnis des Prüfungsverfahrens wird den Bewerbern und Bewerberinnen vor Studienbeginn bekannt gegeben. ²Bewerber und Bewerberinnen, welche bei der Prüfung nicht die für eine Aufnahme des Studiums erforderlichen Ergebnisse erzielt haben, können sich zu späteren Terminen wieder bewerben.

§ 4

Studienziel

(1) ¹Ziel des Studiums ist es, die Absolventen und Absolventinnen auf die Übernahme von Leitungsaufgaben in Marketing und Verkauf von Produktions- und Handelsbetrieben sowie in der Unternehmensberatung vorzubereiten. ²Die ausgedehnte Bearbeitung von Fallstudien (Case Studies) soll die Absolventen zu eigenständigem Arbeiten und Entscheiden befähigen.

(2) ¹Der Studiengang setzt Schwerpunkte in den Bereichen Marketingforschung, Marktsegmentierung, Direktmarketing und Vertrieb. ²Die Ausbildung umfasst gleichermaßen Aspekte des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungssektors, einschließlich der öffentlichen Dienstleistungen. ³Fragestellungen des Internationalen Marketing werden sowohl in Lehrveranstaltungen als auch in den bearbeiteten Case Studies ausführlich behandelt. ⁴Des Weiteren werden die Belange des Marketings mittelständischer Unternehmen besonders berücksichtigt.

§ 5

Regelstudienzeit

Das Studium wird als Vollzeitstudium angeboten; die Regelstudienzeit beträgt drei Semester.

§ 6

Module

¹Die zum Bestehen der Masterprüfung erforderlichen Module, die Art und der Umfang der Lehrveranstaltungen, die Form der Prüfungen einschließlich der Bearbeitungszeiten für die Anfertigung schriftlicher Prüfungsarbeiten, die Gewichtung mehrerer Prüfungen innerhalb eines Moduls sowie die Bewertung nach dem ECTS sind in der Anlage festgelegt. ²An die Stelle von seminaristischem Unterricht und Vorlesungen sowie neben diese Lehrveranstaltungen können nach Wahl der Lehrpersonen extern durchgeführte Lehrveranstaltungen wie Exkursionen und Unternehmensprojekte treten.

§ 7

Modulhandbuch, Studienplan

(1) ¹Die Fakultät Wirtschaftswissenschaften erstellt ein Modulhandbuch. ²Das Modulhandbuch legt die Lehrinhalte und Lernziele der Module im Einzelnen fest. ³Darüber hinaus enthält es insbesondere nähere Bestimmungen zu den in der Anlage genannten Prüfungen, die fachliche Betreuung während der Anfertigung der Abschlussarbeit sowie die Unterrichts- und Prüfungssprache, soweit diese nicht Deutsch ist. ⁴Des Weiteren beschreibt das Modulhandbuch den Arbeitsaufwand der Studierenden, die empfohlenen Teilnahmevoraussetzungen und die Verwendbarkeit der Module, gibt Hinweise für die Vor- und Nachbereitung des in den Lehrveranstaltungen vermittelten Lehr- und Prüfungsstoffs und legt die Dauer der Module sowie die Häufigkeit ihres Angebots fest. ⁵Soweit in einem Semester das gleiche Modul mehrfach angeboten wird, bestimmt das Modulhandbuch die Kriterien, nach denen sich die Verteilung der Studierenden auf die inhaltsgleichen Angebote richtet.

(2) ¹Außerdem erstellt die Fakultät Wirtschaftswissenschaften einen Studienplan. ²Der Studienplan informiert im Einzelnen über das Lehrangebot der Fakultät und den empfohlenen Studienverlauf.

(3) ¹Modulhandbuch und Studienplan werden vom Fakultätsrat beschlossen und sind hochschulöffentlich bekannt zu machen. ²Die Bekanntmachung neuer Regelungen muss spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters erfolgen, in dem die Regelungen erstmals anzuwenden sind. ³Festlegungen, die das Prüfungsverfahren betreffen, bedürfen des Einvernehmens der Prüfungskommission.

§ 8

Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit dient dazu, eine für das Marketing und Management relevante Fragestellung auf Basis einer eigenen Datenerhebung selbstständig und fundiert zu bearbeiten.

(2) ¹Die Masterarbeit ist in einem mündlichen Kolloquium zu verteidigen. ²Das Kolloquium erstreckt sich erstens auf die Diskussion der empirischen Arbeit und der Ergebnisse sowie zweitens die Einordnung des Themas in den übergeordneten Zusammenhang des Marketings und Managements.

(3) Das Kolloquium wird von den Prüfern oder Prüferinnen der Masterarbeit gemeinsam abgenommen.

(4) Die Gesamtnote der Masterarbeit setzt sich aus der Bewertung der Abschlussarbeit und der Bewertung des Kolloquiums zusammen.

(5) ¹Das Thema der Masterarbeit wird regelmäßig zu Beginn des dritten Studienseesters vergeben. ²Die Themenvergabe erfolgt im Regelfall durch einen hauptamtlichen Professor oder eine hauptamtliche Professorin, der oder die Lehraufgaben im Masterstudiengang Marketing Management wahrnimmt. ³Über Ausnahmen von Satz 2 entscheidet die Prüfungskommission.

§ 9

Fristen für die Ablegung der Prüfungen, Nichtbestehen bei Fristüberschreitung, Wiederholung von Prüfungen

(1) ¹Die Prüfungen im Masterstudiengang sollen bis zum Ende des dritten Fachsemesters vollständig abgelegt und bestanden sein. ²Überschreiten Studierende diese Frist um mehr als zwei Semester, gelten noch nicht abgelegte Prüfungen vorbehaltlich einer Fristverlängerung als erstmalig abgelegt und nicht bestanden.

(2) ¹Wurde in eine Prüfung die Endnote „nicht ausreichend“ erzielt, kann diese Prüfung einmal wiederholt werden. ²Eine zweite Wiederholung ist höchstens bei drei Prüfungen möglich. ³Eine dritte Wiederholung ist ausgeschlossen.

§ 10

Unterrichts- und Prüfungssprache

¹In geeigneten Modulen kann Unterrichts- und Prüfungssprache Englisch sein. ²Im Übrigen werden die Lehrveranstaltungen und Prüfungen in deutscher Sprache abgehalten.

§ 11

Akademischer Grad

Aufgrund der bestandenen Masterprüfung verleiht die Hochschule Hof den Studierenden den Grad eines Master of Science (M.Sc.).

§ 12
Prüfungskommission

¹In der Fakultät Wirtschaftswissenschaften wird eine Prüfungskommission für den Masterstudiengang Marketing Management gebildet. ²Die Prüfungskommission setzt sich aus dem oder der Vorsitzenden und zwei weiteren Mitgliedern zusammen. ³Die Wahl der Mitglieder erfolgt durch den Fakultätsrat.

Anlage (zu § 6)

1	2	3	4	5	6
Lfd. Nr.	Module und Einfächer	SWS	Credits	Lehrveranstaltungen	Prüfungen
1	Management der Kundenbeziehung	4	6		
1.1	Dialogmarketing und Customer Relationship Management	2	3	SU	schrP120
1.2	Marketing-Controlling	2	3	SU	
2	Theorie und Praxis des Konsumentenverhaltens	4	6		
2.1	Konsumentenverhalten und Marktsegmentierung	2	3	V	schrP90
2.2	Seminar Fallstudien Marketingforschung	2	3	S	Ref mit Konzeptpapier und Diskussion
3	Handel, Dienstleistung und Logistik	4	6		
3.1	Dienstleistungs- und Handelsmarketing	2	3	SU	schrP120
3.2	Distributionslogistik	2	3	SU	
4	Investitionsgütermarketing und technischer Vertrieb	4	6	SU	schrP120
5	Markenführung	6	9		
5.1	Marke und Kommunikation	2	3	SU	schrP90 oder SA mit Präs
5.2	Marketingrecht	2	3	V	schrP90
5.3	Verhandlungsführung	2	3	SU	P ¹
6	E-Business	4	6		
6.1	Online-Marketing und Social Media	2	3	SU	schrP120
6.2	E-Commerce	2	3	SU	
7	Seminar Fallstudien Strategisches/ Internationales Management	4	6	S	SA mit Präs

8	Regionalmarketing und Management der öffentlichen Betriebe	4	6	SU	schrP120 oder SA mit Präs
1	2	3	4	5	6
Lfd. Nr.	Module und Einzelfächer	SWS	Credits	Lehrveranstaltungen	Prüfungen
9	Marktforschungsprojekt	4	6	S	P ¹
10	Planspiel Marketing und Management	6	6	SU	P ¹
11	Wahlpflichtmodul, aus verbindlichem Katalog²	6	9	V/SU	schrP90 oder SA mit Präs oder P ¹
12	Master Thesis		18		AA ³ mit Koll45
	Summe	50	90		

Erläuterung der Abkürzungen:

AA	Abschlussarbeit	SA	Seminararbeit
Koll	Kolloquium*	schrP	schriftliche Prüfung*
P	Prüfung	SU	Seminaristischer Unterricht
Präs	Präsentation	SWS	Semesterwochenstunden
Ref	Referat	V	Vorlesung
S	Seminar		

* Mit Angabe der Prüfungsdauer/Bearbeitungszeit in Minuten.

¹ Die mit „P“ gekennzeichneten Prüfungen werden vom Fakultätsrat im Einvernehmen mit der Prüfungskommission im Modulhandbuch festgelegt. Dabei sind auch mehrere Prüfungen innerhalb eines Moduls möglich. Sofern diese nicht gleich gewichtet werden, regelt das Modulhandbuch auch ihre Gewichtung bei der Berechnung der Endnote des Moduls.

² Die zur Auswahl stehenden Module werden im Studienplan festgelegt.

³ Die Bearbeitungszeit für die Anfertigung der Masterarbeit beträgt 180 Tage.