

**Anlage zur
Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung
für
Bachelor- und Master-Studiengänge
an der
Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes**

Master-Studiengang „Marketing Science“

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Stand: 21.08.2012

Inhaltsübersicht

1	Studiengangsspezifische Bestimmungen	2
1.1	Zugehörigkeit zur Fakultät	2
1.2	Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen	2
1.3	Zulassungskommission	3
1.4	Dauer und Gliederung des Studiums	3
1.5	Abschluss und Zeugnis	4
1.6	Wahlpflichtmodule.....	4
1.7	Praktische Studienphase	4
1.8	Auslandssemester	4
1.9	Abschlussarbeit (Master-Thesis)	4
1.10	Anmeldung zur Prüfung	5
1.11	Teilzeitstudium	5
1.12	Weiterbildung	5
1.13	Zuteilung von Modulnummern	5
2	Studienplan	5
2.1	Aufbau des Studiengangs	5
2.2	Modulkatalog mit Art der Prüfung	6
3	Schlussbestimmungen (Inkrafttreten)	7

1 Studiengangsspezifische Bestimmungen

Der Master-Studiengang „Marketing Science“ bietet ein Vertiefungsstudium auf der Grundlage eines ersten berufsqualifizierenden Abschlusses. Der Studiengang hat den Ausbau der fachlichen Kompetenzen auf Basis wissenschaftlicher Methodik zum Ziel ohne dabei die Anwendungsorientierung zu vernachlässigen.

Am Ende des Studiums sollen die Absolventinnen und Absolventen die Zusammenhänge des Fachgebietes überblicken und in der Lage sein, selbständig komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, sowie Beurteilungen und Lösungen methodisch fundiert zu erarbeiten. Der Master-Studiengang bereitet auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in Industrie und Wirtschaft genauso wie auf die Anforderungen eines Promotionsverfahrens vor.

1.1 Zugehörigkeit zur Fakultät

Der Master-Studiengang „Marketing Science“ wird von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften getragen.

1.2 Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen

(1) Qualifikationsvoraussetzungen für die Zulassung zum Master-Studiengang sind :

- a) Ein mit der Gesamtnote von 2,9 oder besser bewerteter erster berufsqualifizierender Studienabschluss (z.B. Bachelor, Diplom) in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Studiengang, der an einer nationalen oder internationalen Hochschule erworben wurde, oder ein gleichwertiger Abschluss, in einem Umfang von 180 Credits (Kreditpunkte nach dem European Credit Transfer System – ECTS). Über die Gleichwertigkeit anderer Studiengänge sowie über weitere Ausnahmen entscheidet die Zulassungskommission im Einzelfall.
- b) Der Nachweis über Kenntnisse aus dem Bereich Marketing (Marketing, Strategie, Marktforschung) im Umfang von 15 ECTS-Punkten.
- c) Der Nachweis über Kenntnisse in Mathematik und Statistik im Umfang von 9 ECTS-Punkten.
- d) Der Nachweis über ausreichende Englischkenntnisse (*upper intermediate level* bzw. Stufe B2/C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens). Als Nachweise gelten z. B:
 - mindestens 8 ECTS-Punkte in Englisch während des ersten berufsqualifizierenden Studienabschlusses;
 - ein externer Test von entsprechendem Niveau, also z.B. TOEFL (iBT 65), TOEIC (600 Punkte), oder IELTS (5.5).

Bewerberinnen und Bewerber, die keine der vorstehenden Voraussetzungen gemäß Abs. 1 lit.d) erfüllen, haben die Möglichkeit, an dem von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften durchgeführten internen Sprachtest teilzunehmen. Weitere Informationen sowie die Termine für die Ablegung des internen Sprachtests werden auf der Webseite der Hochschule angekündigt.

(2) Weiterhin können Bewerber/-innen zugelassen werden, die die Qualifikationsvoraussetzungen gemäß Abs. 1. lit. a), c) und d) nachweisen, wenn höchstens 5 ECTS-Punkte aus Bereich Marketing nach Abs. 1. lit. b) fehlen. Darüber hinaus können Bewerber/-innen zugelassen werden, die die die Qualifikationsvoraussetzungen gemäß Abs.1. lit a), b) und d) nachweisen, wenn höchstens 4 ECTS-Punkte aus dem Bereich Mathematik und Statistik nach Abs. 1. lit. c) fehlen. In diesen Fällen legt die Zulassungskommission einzelne Lehrveranstaltungen fest, die für die Nachqualifikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes oder an einer Partnerhochschule innerhalb des ersten Jahres nach der Immatrikulation belegt werden müssen.

- (3) Die Entscheidung, ob die in den vorstehenden Absätzen genannten Qualifikationsvoraussetzungen vorliegen, obliegt der Zulassungskommission. Im Fall des Abs. 2 werden der Bewerberin bzw. dem Bewerber mit der Zulassung die zusätzlich zu erbringenden Leistungen sowie die Frist für ihren Nachweis schriftlich mitgeteilt.
- (4) Leistungen nach Abs. 2 sind keine im Rahmen des Masterstudiums erbrachten Leistungen; sie werden weder mit ECTS-Punkten für den Studienabschluss belegt, noch finden sie in die Prüfungsgesamtnote Eingang. Eine Zulassung zum Studium erfolgt in diesem Fall unter dem Vorbehalt der entsprechenden Nachqualifikation.
- (5) Dem Antrag auf Zulassung sind die üblichen Unterlagen (Anmeldungsformular, Zeugnisse) sowie ein schriftlicher tabellarischer Lebenslauf (max. 2 Seiten) beizufügen. Ferner ist der Titel der Bachelorabschlussarbeit anzugeben, sofern dieser nicht explizit auf dem Zeugnis ausgewiesen ist. Für Bewerber/innen, die einen ersten berufsqualifizierenden Abschluss außerhalb der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes erworben haben, sind der Bewerbung die Beschreibungen der Fachmodule aus dem Bereich Marketing bzw. strategisches Management des ersten Studiums beizufügen.
- (6) Kann zum Antragstermin das Zeugnis gemäß Abs. 1 a) noch nicht vorgelegt werden, ist ein beglaubigter Nachweis über die bisher erbrachten Prüfungsleistungen sowie ein beglaubigter Nachweis über die vorläufige Gesamtnote bzw. Durchschnittsnote vorzulegen.

1.3 Zulassungskommission

- (1) Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften richtet eine Zulassungskommission ein.
- (2) Die Zulassungskommission besteht aus drei hauptamtlichen Professorinnen/Professoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Die Amtszeit der Professorinnen/Professoren beträgt zwei Jahre. Eine Wiederwahl ist möglich. Neben den hauptamtlichen Mitgliedern werden zwei Professorinnen/Professoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften als Vertreter bestimmt.
- (3) Die Zulassungskommission entscheidet intern über die Zulassung nach pflichtgemäßem Ermessen aus eigener Sachkunde auf der Grundlage der Zulassungsrichtlinien, insbesondere auf Basis der für den betreffenden Studiengang festgelegten speziellen Vorschriften, anhand der eingereichten Unterlagen.

1.4 Dauer und Gliederung des Studiums

- (1) Das Studium wird als Vollzeitstudium durchgeführt. Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Anfertigung der Masterabschlussarbeit vier Semester. Das erste Studiensemester entwickelt ein breites Verständnis von aktuellen Konzepten der Wirtschaftswissenschaften, vertieft Wirtschafts-Englisch und vermittelt Marketingkenntnisse im Rahmen eines Spezialisierungsmoduls. Die nächsten zwei Studiensemester legen den Fokus auf die Vertiefung und Weiterführung von Kenntnissen im Bereich der Marketingwissenschaft. Im letzten Studiensemester wird der Schwerpunkt auf die Anfertigung der Masterabschlussarbeit (Master-Thesis) gelegt. Das Studium ist in folgende Modul-Gruppen gegliedert:
 - Spezialisierungsmodule aus dem Bereich „Marketing“ einschließlich Masterabschlussarbeit und Master-Kolloquium (insg. 66 ECTS-Punkte)
 - Module aus dem Bereich der allgemeinen Wirtschaftswissenschaften (insg. 36 ECTS-Punkte)
 - Wahlpflichtmodule (insg. 18 ECTS-Punkte)
- (2) Für einen erfolgreichen Abschluss sind 120 ECTS-Punkte zu erwerben. Einzelne Module können ggf. auch in englischer Sprache angeboten werden. Ein Simultanangebot in Deutsch ist in diesen Fällen nicht vorgesehen.

- (3) Die einzelnen Module und Teilmodule, die Zuordnung zu den Studiensemestern, die Zahl der Semesterwochenstunden sowie die Art der Lehrveranstaltungen und der Prüfungsleistungen je Semester sind dem Studienplan in Abschnitt 2 zu entnehmen. Die Beschreibung der fachlichen Inhalte der Module im Einzelnen erfolgt im Modulhandbuch.
- (4) Studienbeginn ist jeweils im Wintersemester.

1.5 Abschluss und Zeugnis

- (1) Nach erfolgreich abgelegter Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Science“ (M.Sc.) verliehen.
- (2) Die Bezeichnung des Studiengangs wird gemäß den Bestimmungen der Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge in das Zeugnis aufgenommen.

1.6 Wahlpflichtmodule

- (1) Bei Wahlpflichtmodulen müssen die Studierenden aus einem für sie vorgesehenen Angebot unterschiedlicher Module des Studiengangs auswählen. Des Weiteren können auf Antrag auch Module aus anderen Master-Studiengängen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften gewählt werden, wenn die Studiengangsleiterin/der Studiengangsleiter dies genehmigt.
- (2) Die Fakultät legt semesterweise einen Katalog an Wahlpflichtmodulen fest. Die Wahlpflichtmodule können sowohl die Möglichkeit zur weiteren Spezialisierung als auch zum Erwerb fächerübergreifender berufsqualifizierender Kenntnisse bieten. Wahlpflichtmodule bestehen daher sowohl aus Spezialisierungsmodulen als auch aus interdisziplinären Modulen.
- (3) Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen Wahlpflichtmodule in jedem Semester angeboten werden, besteht nicht. Es besteht auch kein Anspruch darauf, dass Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

1.7 Praktische Studienphase

Entfällt.

1.8 Auslandssemester

Studiensemester können an einer ausländischen Hochschule absolviert werden, mit der eine Kooperationsvereinbarung besteht. Die Anerkennung der Module, die im Ausland erbracht werden sollen, ist mit der/dem Auslandsbeauftragten in Zusammenarbeit mit der Studiengangsleiterin/der Studiengangsleiter vor Aufnahme des Studienaufenthaltes im Ausland zu klären.

1.9 Abschlussarbeit (Master-Thesis)

- (1) Zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science“ ist eine Masterabschlussarbeit anzufertigen. Mit ihr sollen die Studierenden ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in einer selbständig erstellten wissenschaftlichen Arbeit auf eine Aufgabenstellung mit Praxisbezug anzuwenden. Dabei werden die Studierenden von Professorinnen und Professoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften individuell betreut.
- (2) Es besteht die Möglichkeit, die Masterabschlussarbeit in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Behörden sowie Forschungseinrichtungen zu bearbeiten.
- (3) Voraussetzung für die Anmeldung der Masterabschlussarbeit ist der Nachweis von Modulen der ersten drei Studiensemester im Umfang von 60 ECTS-Punkten. Die im Rahmen einer erforderlichen Nachqualifikation erworbenen ECTS-Punkte bleiben in diesem Zusammenhang außer Betracht.

- (4) Die Bearbeitungszeit der Masterabschlussarbeit beträgt 20 Wochen. Eine nicht bestandene Master-Abschlussarbeit kann einmal wiederholt werden.
- (5) Die Masterabschlussarbeit kann mit Genehmigung des Prüfungsausschusses und mit Zustimmung der Betreuerin bzw. des Betreuers in einer Fremdsprache abgefasst werden.
- (6) In Zusammenhang mit der Masterabschlussarbeit findet ein Master-Kolloquium statt. Im Rahmen des Kolloquiums sollen die Studierenden das Thema ihrer Master-Thesis erläutern und ein Konzept zur wissenschaftlichen Bearbeitung vorstellen. Der Vortrag wird bewertet.

1.10 Anmeldung zur Prüfung

Die Anmeldung zur Prüfung in einem Modul wird durch den Studienplan in Abschnitt 2.2 geregelt.

1.11 Teilzeitstudium

- (1) Das Studium kann in Teilzeit absolviert werden, sofern die Voraussetzungen laut § 8a der Immatrikulationsordnung (ImO) erfüllt sind.
- (2) Ein individueller Studien- bzw. Prüfungsplan ist je Semester mit dem Prüfungsausschuss in Zusammenarbeit mit der Studiengangsleiterin/dem Studiengangsleiter vor der Einschreibung bzw. Rückmeldung ins Teilzeitstudium zu vereinbaren. Es sind dabei je Semester Module im Umfang von mindestens 12 ECTS-Punkten zu belegen.

1.12 Weiterbildung

Entfällt.

1.13 Zuteilung von Modulnummern

Alle Module sind mit Modulnummern nach dem folgenden System versehen:

Einteilung in Modulnummernbereiche

Modulnummer	Beschreibung
MMS 100 – MMS 499	Module des Master-Studiengangs

Dabei steht das Kürzel MMS für "**M**aster of **M**arketing **S**cience" und die erste Ziffer für das Studiensemester.

2 Studienplan

2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Master-Studiengang ist in Module untergliedert. Ein Modul fasst ein oder mehrere Teilmodule eines abgrenzbaren Stoffgebietes fachlich zu einer in sich geschlossenen Einheit zusammen. Die Module, Teilmodule, ihre Stundenzahl sowie die ECTS-Punkte sind in der nachfolgenden Tabelle festgelegt.

		Semester							
		1		2		3		4	
Module und Veranstaltungen	Modulnummer	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte
Internationales Kaufverhalten	MMS-115	4	6						

Entscheidungstheorie	MMS-120	4	6						
Projektmanagement und Teamorganisation	MMS-130	4	6						
Quantitative Methoden	MMS-140	4	6						
Business English	MMS-150	4	6						
Marktforschung und Multivariate Analyse	MMS-210			4	6				
Sektorspezifisches Marketing	MMS-230			4	6				
Marketingprojekt	MMS-240			4	6				
Finanzmanagement	MMS-245			4	6				
Wahlpflichtmodul I				4	6				
Internationales Markenmanagement	MMS-315					4	6		
Customer Relationship Management	MMS-320					4	6		
Marketing-Seminar	MMS-330					4	6		
Strategisches Management	MMS-340					4	6		
Wahlpflichtmodul II						4	6		
Masterabschlussarbeit	MMS-410								22
Master-Kolloquium	MMS-420							2	2
Wahlpflichtmodul III								4	6
Summe SWS/ECTS-Punkte		20	30	20	30	20	30	6	30

2.2 Modulkatalog mit Art der Prüfung

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Art der Prüfung	Gewichtung	Anmeldung	Klausurdauer	WH (S/J)	BW
Internationales Kaufverhalten	MMS-115	Klausur und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation	2:1	1/3	90 Min.	S	N
Entscheidungstheorie	MMS-120	Klausur		1/3	120 Min.	S	N
Projektmanagement und Teamorganisation	MMS-130	Klausur und Projektarbeit		1/3	60 Min.	J	N
Quantitative Methoden	MMS-140	Klausur		1/3	120 Min.	S	N
Business English	MMS-150	Klausur und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation	2:1	1/3	90 Min.	S	N
Marktforschung und Multivariate Analyse	MMS-210	Klausur und Projektarbeit	2:1	2/4	90 Min.	S	N
Sektorspezifisches Marketing	MMS-230	Klausur/mündliche Prüfung		2/4	120 Min.	S	N
Marketing-Projekt	MMS-240	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation		2/4		J	N
Finanzmanagement	MMS-245	Klausur		2/4	120 Min.	S	N
Wahlpflichtmodul I		(*)		2/4	(*)	S	N
Internationales Markenmanagement	MMS-315	Klausur		3/5	120 Min.	S	N
Customer Relationship Management	MMS-320	Klausur oder mündliche Prüfung		3/5	120 Min.		N
Marketing-Seminar	MMS-330	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation		3/5		J	N
Strategisches Management	MMS-340	Klausur		3/5	120 Min.	S	N
Wahlpflichtmodul II		(*)		3/5	(*)	S	N
Masterabschlussarbeit	MMS-410	Schriftliche		4/6		S	N

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Art der Prüfung	Gewichtung	Anmeldung	Klausurdauer	WH (S/J)	BW
		Ausarbeitung					
Master-Kolloquium	MMS-420	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation		4/6		S	N
Wahlpflichtmodul III		(*)		4/6	(*)	S	N

Erläuterungen:

(*): Die Art und Dauer der Prüfung wird beim jeweiligen Wahlpflichtmodul im Modulkatalog geregelt.

Anmeldung (X/Y):

X: Studiensemester, in dem erstmalig die automatische Anmeldung zur Prüfung erfolgt.

Y: Studiensemester, in dem spätestens mit der Prüfung begonnen werden muss.

WH (S/J): Wiederholungstermin für Studien- und Prüfungsleistungen (S: jedes Semester, J: einmal im Studienjahr).

BW: Bewertung; N: Note; B: Bestanden.

3 Schlussbestimmungen (Inkrafttreten)

Diese Anlage zur Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes tritt zum **01.10.2012** in Kraft.