

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

Master-Studiengang „Marketing Science“

vom 03.06.2015

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes hat am 06.05.2015 aufgrund der §§ 50 Abs. 1 und 57 Abs. 2 des Gesetzes über die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (Fachhochschulgesetz - FhG) in der Fassung des am 01. August 1999 in Kraft getretenen Gesetzes Nr. 1433 zur Reform der saarländischen Hochschulgesetze und zur Änderung anderer hochschulrechtlicher Vorschriften (2. Hochschulrechtsänderungsgesetz) vom 23. Juni 1999 (Amtsblatt S. 1014), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes Nr. 1721 vom 26. Oktober 2010 (Amtsblatt Teil 1, Nr. 33 vom 25. November 2010, Seite 1406), folgende Anlage zur Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung für den Master-Studiengang „Marketing Science“ beschlossen, die nach Zustimmung des Senatsausschusses Lehre vom 03.06.2015 hiermit verkündet wird.

Inhaltsübersicht

1	Studiengangsspezifische Bestimmungen	3
1.1	Zugehörigkeit zur Fakultät	3
1.2	Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen	3
1.3	Zulassungskommission	5
1.4	Dauer und Gliederung des Studiums	5
1.5	Abschluss und Zeugnis	6
1.6	Wahlpflichtmodule.....	6
1.7	Praktische Studienphase	6
1.8	Auslandssemester	6
1.9	Master-Abschlussarbeit	6
1.10	Anmeldung zur Prüfung	7
1.11	Teilzeitstudium	7
1.12	Weiterbildung	7
1.13	Zuteilung von Modulnummern	7
2	Studienplan	7
2.1	Aufbau des Studiengangs	7
2.2	Modulkatalog mit Art der Prüfung	8
3	Schlussbestimmungen (Inkrafttreten)	9

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:

- 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 210 Credits (Kreditpunkte nach dem European Credit Transfer System – ECTS). Über die Gleichwertigkeit anderer Studiengänge sowie über weitere Ausnahmen entscheidet die Zulassungskommission (s. Abschnitt 1.3) im Einzelfall.
- b) Bewerberinnen und Bewerber, die den Abschluss eines Bachelor-Studiengangs gemäß Abs. 1. lit. a) mit mindestens 180 ECTS-Punkten nachweisen, können
 - i. unter Auflagen, die einen Umfang von bis zu 30 ECTS-Punkten aufweisen, zugelassen werden. Die Erfüllung der Auflagen ist bis zur Zulassung zur Masterabschluss-Arbeit (s. Punkt 1.9) nachzuweisen. Folgende Möglichkeiten im In- oder Ausland können von der Zulassungskommission festgelegt werden:
 1. Erbringung zusätzlicher Leistungen aus dem betriebswirtschaftlichen Studien-Angebot. Die Zulassungskommission entscheidet über die im Einzelfall nachzuweisenden Module;
 2. Erbringung eines Praxis-Transfer-Moduls;
 3. Erbringung eines Forschungs-Transfer-Moduls;
 - ii. unter Anerkennung von außerhochschulischen Leistungen zugelassen werden (s. Richtlinie „Anerkennung von außerhochschulischen Leistungen“). Über die Anerkennung entscheidet das Prüfungsamt. Folgende außerhochschulische Leistungen können anerkannt werden:
 1. Eine mindestens einjährige einschlägige Berufstätigkeit (in Vollzeit): Die Berufserfahrung gilt als einschlägig, wenn sie im Marketing-, Marktforschungs-, CRM-, Strategie- oder Consulting-Bereich gesammelt und in der Regel nach dem ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss erworben wurde. Es muss dargelegt werden, inwieweit die im Folgenden aufgeführten Kompetenzen auf Bachelor-Niveau erworben bzw. ausgebaut wurden:

- Fachkompetenz (z.B. fachspezifische Aufgaben und Projekte, Weiterbildungen, Lehrtätigkeiten, wissenschaftliche Tätigkeiten)
 - Methodenkompetenz (z.B. Durchführung von Studien im Bereich Marketing, Managementaufgaben, Verantwortungsübernahme, Leitungsaufgaben)
 - Kommunikative Kompetenz (z.B. Teamarbeit/-koordination, Präsentationserstellung/-durchführung).
2. Fachrelevanter Auslandsaufenthalt: Nachweis eines mindestens 6-monatigen Auslandsaufenthalts (Unternehmen oder Hochschule bzw. Institut) i.d.R. nach dem ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss. Es muss dargelegt werden, inwieweit die im Folgenden aufgeführten Kompetenzen erworben bzw. ausgebaut wurden:
- Fach-Kompetenz (z. B. fachspezifische Aufgaben und Projekte, Weiterbildungen, Lehrtätigkeit, wissenschaftliche Tätigkeiten)
 - Kommunikative Kompetenz (Präsentationserstellung/-durchführung und Teamarbeit in einer Fremdsprache, Verständnis der Bedeutung non-verbaler Kommunikation und Symbolik)
 - Interkulturelle Fach-Kompetenz (z.B. Projekte zur Ausgestaltung von Marketing-Strategie und/oder –Instrumenten, im Bereich der Marktforschung oder des Consultings in einem ausländischen Markt)

Dabei entscheidet die Zulassungskommission auf Basis der eingereichten Unterlagen über die Anerkennung der außerhochschulischen Leistungen.

- c) Der Nachweis der folgenden Grundkenntnisse:
- Grundlagen des Marketing bzw. der Marktforschung im Umfang von 15 ECTS-Punkten.
- d) Der Nachweis über Kenntnisse in Mathematik und Statistik im Umfang von 9 ECTS-Punkten.
- e) Der Nachweis über Kenntnisse der englischen Sprache auf dem Sprachniveau B2 (*upper intermediate level*) des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER). Als Nachweis gilt:
- ein externer Test von entsprechendem Niveau (z.B. TOEFL, TOEIC, IELTS) oder
 - ein anderer Sprachnachweis (z.B. von einer anderen Hochschule), der einen Verweis darauf enthält, dass die Sprachkompetenz mindestens dem Niveau B2 des GER entspricht.

Bewerberinnen und Bewerber, die diese Voraussetzung nicht nachweisen können, 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 rechtzeitig auf der Webseite der Hochschule angekündigt.

Absolventinnen und Absolventen der Bachelor-Studiengänge Betriebswirtschaft, Internationale Betriebswirtschaft, Internationales Tourismus-Management, DFHI-Logistik und DFHI-Betriebswirtschaft der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, die im Rahmen ihres Bachelor-Studiums die (Wahl-)Pflichtmodule Englisch absolviert haben, brauchen bei ihrer Bewerbung die Englischkenntnisse nicht erneut nachzuweisen.

- (2) Weiterhin können Bewerberinnen und Bewerber zugelassen werden, die die Qualifikationsvoraussetzungen gemäß Abs. 1. lit. a), b), d) und e) nachweisen, wenn höchstens 5 ECTS-Punkte im Bereich Marketing nach Abs. 1. lit. c) fehlen. Darüber hinaus können Bewerber/-innen zugelassen werden, die die Qualifikationsvoraussetzungen gemäß Abs.1. lit a), b), c) und e) nachweisen, wenn höchstens 4 ECTS-Punkte aus dem Bereich Mathematik und Statistik nach Abs. 1. lit. d) fehlen. In diesen Fällen legt die Zulassungskommission einzelne Veranstaltungen zu Beginn des Studiums fest, die für die Nachqualifikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes belegt werden müssen.
- (3) Die Entscheidung, ob die in den vorstehenden Absätzen genannten Qualifikationsvoraussetzungen vorliegen, obliegt der Zulassungskommission.
- (4) Leistungen nach Abs. 1. lit. b) und Abs. 2 sind keine im Rahmen des Masterstudiums erbrachten Leistungen. Der Nachweis dieser Leistungen nach Abs. 1 lit. b) i. wird durch die Hochschule bescheinigt.
- (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 Modulbeschreibungen der belegten Fachmodule aus dem Bereich Marketing und Mathematik/Statistik des ersten Studiums beizufügen.
- (6) Kann zum Antragstermin das Zeugnis gemäß Abs. 1 a) noch nicht vorgelegt werden, sind ein beglaubigter Nachweis über die bisher erbrachten Prüfungsleistungen und ein beglaubigter Nachweis über die vorläufige Gesamtnote bzw. Durchschnittsnote vorzulegen. Der Nachweis über den Abschluss des ersten berufsqualifizierenden Studiums (z.B. Bachelor, Diplom) ist in diesem Fall spätestens bis zum Tag der Immatrikulation nachzureichen.

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. 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. Bewerbungen, die nicht zugelassen werden können, sind zusammen mit der Ablehnungsbegründung der Zulassungskommission an den Studierendenservice weiterzuleiten.

1.4 Dauer und Gliederung des Studiums

- (1) Das Studium wird als Vollzeitstudium durchgeführt. Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich Prüfungszeiten und der Anfertigung der Masterabschlussarbeit drei Semester. Die ersten beiden Semester dienen der Vertiefung und Weiterführung von Kenntnissen im Bereich „Marketing Science“. Im letzten Studiensemester wird der Schwerpunkt auf die Anfertigung der empirischen Masterabschlussarbeit gelegt. Das Studium ist in folgende Modul-Gruppen gegliedert:
 - Spezialisierungsmodule aus dem Bereich „Marketing“ (insg. 24 ECTS-Punkte)
 - Empirisch orientierte Module aus den Bereichen Markt- und Marketinganalyse (z.B. Multivariate Analyse) sowie Entscheidungstheorie (insg. 24 ECTS-Punkte)
 - Wahlpflichtmodule (insg. 18 ECTS-Punkte)

- Masterabschlussarbeit und Master-Colloquium (insg. 24 ECTS)
- (2) Für einen erfolgreichen Abschluss sind 90 ECTS-Punkte zu erwerben.
 - (3) Einzelne Module können ausschließlich in englischer Sprache angeboten werden. Ein Simultanangebot in Deutsch ist in diesen Fällen nicht vorgesehen.
 - (4) Die einzelnen Module, 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.
 - (5) Der reguläre Studienbeginn ist das Sommersemester. Ein Einstieg im Wintersemester ist im Rahmen freier Studienplatzkapazitäten möglich.

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 Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes 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. Das Wahlpflichtmodul-Angebot kann daher sowohl aus Spezialisierungsmodulen als auch aus interdisziplinären Modulen bestehen.
- (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 die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes eine Kooperationsvereinbarung geschlossen hat. Die Anerkennung der Module, die im Ausland erbracht werden sollen, ist mit der/dem Auslandsbeauftragten in Zusammenarbeit mit der Studiengangsleiterin/dem Studiengangsleiter vor Aufnahme des Studienaufenthaltes im Ausland zu klären.

1.9 Masterr-Abschlussarbeit

- (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 insb. aus dem Bereich der Marketing-Analyse und -Empirie in einer selbständig erstellten wissenschaftlichen Arbeit auf eine Aufgabenstellung mit Praxis- und/oder Forschungs-Bezug 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 beiden Studiensemester im Umfang von mindestens 36 ECTS-Punkten. Die im Rahmen einer ggf. erforderlichen Nachqualifikation erworbenen ECTS-Punkte bleiben in diesem Zusammenhang außer Betracht. Zum Zeitpunkt der Anmeldung der Masterabschlussarbeit muss die Nachqualifikation vollständig erbracht worden sein.
- (4) Die Bearbeitungszeit der Masterabschlussarbeit beträgt 20 Wochen. Eine nicht bestandene Masterabschlussarbeit 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-Colloquium statt. Im Rahmen des Colloquiums sollen die Studierenden das Thema ihrer Master-Thesis erläutern und ein Konzept zur wissenschaftlichen Bearbeitung sowie ihr empirisches Design vorstellen. Der Vortrag wird bewertet.

1.10 Anmeldung zur Prüfung

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

1.11 Teilzeitstudium

- (1) Das Studium kann in Teilzeit absolviert werden, sofern die Voraussetzungen der aktuell gültigen Immatrikulationsordnung (ImO) erfüllt sind.
- (2) Ein individueller Studienplan 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
MAMS 100 – MAMS 399	Module des Master-Studiengangs

Dabei steht das Kürzel MAMS 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.

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Studiensemester					
		1		2		3	
		SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte
Marktforschung und Multivariate Analyse	MAMS-110	4	6				
Marktanalyse (Strategic Analytics + Big Data Analysis)	MAMS-120	4	6				
Customer Relationship Management	MAMS-130	4	6				
Marketing-/Consulting-Projekt	MAMS-140	4	6				
Wahlpflichtmodul I		4	6				
Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)	MAMS -210			4	6		
Entscheidungstheorie (Decision Theory)	MAMS -220			4	6		
Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)	MAMS -230			4	6		
Empirisches Marketing-Seminar	MAMS -240			4	6		
Wahlpflichtmodul II (Elective II)				4	6		
Masterabschlussarbeit	MAMS -310						22
Master-Colloquium	MAMS -320					2	2
Wahlpflichtmodul III						4	6
<i>Summe SWS / ECTS-Punkte</i>		20	30	20	30	6	30

2.2 Modulkatalog mit Art der Prüfung

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Sprache	Art der Prüfung	Gewichtung	Anmeldung	Klausurdauer	WH (S/J)	BW
Marktforschung und Multivariate Analyse	MAMS-110	Deutsch	Klausur und Projektarbeit*	2:1	1/2	90 Min.	J	N
Marktanalyse	MAMS-120	Deutsch/Englisch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation und Klausur*	1:1	1/2	120 Min.	J	N
Customer Relationship Management	MAMS-130	Deutsch	Klausur		1/3	120 Min.	S	N
Marketing-/Consulting Projekt	MAMS-140	Deutsch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation		1/3		J	N
Wahlpflichtmodul I			(**)		1/3	(*)	S	N
Internationales Kaufverhalten	MAMS-210	Deutsch oder Englisch	Klausur und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation*	2:1	2/4	90 Min.	S	N
Entscheidungstheorie	MAMS-220	Deutsch oder Englisch	Klausur		2/4	90 Min.	S	N
Sektorspezifisches Marketing	MAMS-230	Deutsch oder Englisch	Klausur*		2/4	120 Min.	S	N
Empirisches Marketing Seminar	MAMS-240	Deutsch oder Englisch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation		2/4		J	N
Wahlpflichtmodul II			(**)		2/4	(*)	S	N
Masterabschlussarbeit	MAMS -310	s. Punkt 1.9	Schriftliche Ausarbeitung		3/5		S	N
Master-Colloquium	MAMS -320	Deutsch/Englisch	Präsentation		3/5		S	N

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Sprache	Art der Prüfung	Gewichtung	Anmeldung	Klausurdauer	WH (S/J)	BW
Wahlpflichtmodul III			(**)		3/5	(*)	S	N

Erläuterungen:

- * Zum Bestehen müssen alle Teilleistungen des Moduls mindestens bestanden werden.
- (**): 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 **01.10.2015** in Kraft.