

**Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den  
Bachelorstudiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)  
an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
(Hamburg University of Applied Sciences)**

vom 28. Juli 2022

Das Präsidium der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat am 28. Juli 2022 nach § 108 Absatz 1 Satz 3 Hamburgisches Hochschulgesetz – HmbHG - vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171), zuletzt geändert am 17. Juni 2021 (HmbGVBl. S. 468), die am 21. Juli 2022 gemäß § 91 Absatz 2 Nummer 1 HmbHG vom Fakultätsrat Wirtschaft und Soziales, auf Vorschlag des Departmentsrats Wirtschaft vom 14. Juli 2022 gemäß §§ 16 Absatz 4 Nummer 2, 14 Absatz 4 Nummer 2 Grundordnung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg i.V.m. § 92 Absatz 1 Satz 2 Nummer 2 und Absatz 5 HmbHG beschlossene „Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hamburg University of Applied Sciences)“ in der nachstehenden Fassung genehmigt.

### **§ 1 Geltungsbereich**

Diese studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung des Bachelorstudiengangs Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) ergänzt die Bestimmungen der „Allgemeinen Prüfungs- und Studienordnung der Bachelor- und Masterstudiengänge des Departments Wirtschaft der Fakultät Wirtschaft und Soziales an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hamburg University of Applied Sciences) (APSO-W)“ in der jeweils geltenden Fassung.

### **§ 2 Studienziel**

Die Absolvent\*innen treffen auf Basis betriebswirtschaftlicher und technischer Expertise Entscheidungen im Unternehmen. Sie übernehmen insbesondere verantwortliche Aufgaben im Marketing in einer zunehmend digitalisierten und technologiegetriebenen Unternehmenswelt.

### **§ 3 Regelstudienzeit, Leistungspunkte und akademischer Grad**

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt sieben Semester.
- (2) Der Bachelorstudiengang umfasst 210 Leistungspunkte (CP). Ein CP entspricht einer durchschnittlichen Arbeitsbelastung von 30 Stunden.
- (3) Nach erfolgreichem Abschluss wird der akademische Grad eines „Bachelor of Science (B.Sc.)“ verliehen.

### **§ 4 Lehr- und Prüfungssprache**

Lehr- und Prüfungssprache sind Deutsch und, bei entsprechender Kennzeichnung des Moduls im Modulhandbuch, Englisch.

## § 5 Module, Leistungspunkte und Studienplan

(1) Das Lehr- und Prüfungsangebot ergibt sich aus dem folgenden Studienplan:

### Studienplan Bachelorstudiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.):

Modulname	FS	CP	Modul- kürzel	Lehrveranstaltung	Art des Moduls	LVA	SWS	PA	PF*)	PV	GG
Pflichtbereich Semester 1 - 4											
Grundlagen der Unternehmensführung	1	6	ABWL	Planspiel	Pflicht	SU	1	PL	K, L, PP	-	36
						Prak	1				12
				Recht		SU	1				36
Volkswirtschaftslehre 1	1	6	VWL1	Volkswirtschaftslehre 1	Pflicht	SU	4	PL	K, THP, L	-	36
Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology	1	6	IIMPT	Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (MAR)	Pflicht	SU	2	SL	PP, K, P	-	36
				Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (ABWL)		SU	2				36
				Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (TECH)		SU	2				36
Mathematik	1	6	MATHE	Mathematik	Pflicht	SU	3	PL	K, PP, THP	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Prak	1				12
Rechnungswesen 1	1	6	REWE1	Rechnungswesen 1	Pflicht	SU	5	PL	K, PP, H	-	36
Rechnungswesen 2	2	6	REWE2	Rechnungswesen 2	Pflicht	SU	4	PL	K, PP, H	-	36
Programmierung und Datenorganisation	2	6	PRDO	Programmierung und Datenorganisation	Pflicht	SU	2	PL	PP, K, L	-	36
				Übungen mit AP		Üb	2				18
Investition und Finanzierung	2	6	INFI	Investition und Finanzierung	Pflicht	SU	4	PL	K, THP	-	36

Modulname	FS	CP	Modul- kürzel	Lehrveranstaltung	Art des Moduls	LVA	SWS	PA	PF*)	PV	GG
Grundlagen der Technik	2	6	GDT	Grundlagen der Technik	Pflicht	SU	2	PL	K, PP, R	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Marketing Management	2	6	MM	Marketing Management	Pflicht	SU	4	PL	PP, K, L	-	36
Wirtschaftsprivatrecht	3	6	RECHT	Recht	Pflicht	SU	6	PL	K, PP, THP	ABWL	36
Statistik	3	6	STAT	Statistik	Pflicht	SU	3	PL	K, PP	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Prak	1				12
Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentations- und Verhandlungstechni- ken	3	6	WISSAR	Wissenschaftliches Arbeiten	Pflicht	SU	4	SL	H, R, PP	-	36
Marketing Mix	3	6	MAMIX	Marketing Mix	Pflicht	SU	2	PL	L, K, PP	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Geschäftsprozesse und -modelle	3	6	GEPROM O	Geschäftsprozesse und -modelle	Pflicht	SU	2	PL	PP, K, H	PRDO	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb mit AP	2				18
Produktentwicklung und Technologiemanage- ment	4	6	PTM	Produktentwicklung und Technologiemanage- ment	Pflicht	SU	2	PL	H, PP, K	Module des 1. FS	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Controlling	4	6	CON	Controlling	Pflicht	SU	2	PL	K, R, PP	Module des 1. FS, REWE2	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Aus dem ersten Bereich der Wahlpflichtmodule in Marketing / Techn. Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) ist ein WPM zu belegen:											
Sustainable Marketing and Innovation	4	6	WPM1a/ SMI	<u>Wahlpflicht Wintersemester a:</u> Sustainable Marketing and Innovation	Wahlpflicht	Sem	4	PL	PP, K, H	Module des 1. FS	18
Entrepreneurship			WPM1a/ ENTS	<u>Wahlpflicht Wintersemester b:</u> Entrepreneurship					R, PP, H		

Modulname	FS	CP	Modul- kürzel	Lehrveranstaltung	Art des Moduls	LVA	SWS	PA	PF*)	PV	GG
Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik			WPM1b/ AFWI	<u>Wahlpflicht Sommersemester a:</u>  Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinforma- tik					PP, K, H		
Specific Aspects of Marketing			WPM1b/ SAM	<u>Wahlpflicht Sommersemester b:</u>  Specific Aspects of Marketing					PP, K, R		
Pflichtbereich Semester 4 - 6											
Marktforschung und Innovationsmanagem ent	4	6	INNOMA	Marktforschung und Innovationsmanage- ment	Pflicht	SU	2	PL	PP, L, K	Module des 1. FS	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Organisation und Personalführung	4	6	OPF	Organisation und Personalführung	Pflicht	SU	4	PL	K, PP, THP	Module des 1 FS	36
Praxisphase	5	30	BT	Berufspraktische Tätigkeit	Pflicht	-	-	SL	PB	60 CP	-
				Praxis-Kolloquium		Sem	1				18
Volkswirtschaftslehre 2	6	6	VWL2	Volkswirtschaftsleh- re 2	Pflicht	SU	4	PL	PP, K, THP	Module des 2. FS, VWL1	36
Aus dem zweiten Bereich der Wahlpflichtmodule in Marketing / Techn. Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) ist ein WPM zu belegen:											
Internationales Marketing	6	6	WPM2a	<u>Wahlpflichtmodul a:</u>  Internationales Marketing	Wahlpflicht	Sem	4	PL	PP, K, H	Module des 2. FS	18
Markenführung im Kontext von HR Management			WPM2b	<u>Wahlpflichtmodul b:</u>  Markenführung im Kontext von HR Management							
Pflichtbereich Semester 6 - 7											
Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing	6	12	FSM	Seminar zu empirischen Forschungsmetho- den (QM)	Pflicht	SU	4	PL	H, PP, R	Module des 2. FS, INNOM A, STAT	36
				Seminar zu empirischen Forschungsmetho- den (MAR)		Üb	4				18

Modulname	FS	CP	Modul- kürzel	Lehrveranstaltung	Art des Moduls	LVA	SWS	PA	PF*)	PV	GG
Management und Unternehmensführung	6	6	MGNTUF	Management und Unternehmensführung	Pflicht	SU	4	PL	H, R, THP	Module des 2. FS, OPF	36
Innovationsprojekt	7	9	INPRO	Innovationsprojekt	Pflicht	SU	2	PL	P, H, PP	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Digital Marketing	7	6	DIMA	Digital Marketing	Pflicht	SU	2	PL	PP, L, K	-	36
				Übungen und Fallbeispiele		Üb	2				18
Bachelor-Thesis	7	15	BATH	BA-Thesis (12 CP)	Pflicht	-	-	PL	BT	150 CP, FSM	1
				Kolloquium (3 CP)		Sem	1	PL	R		18

### Legende:

AP	Anwesenheitspflicht
BT	Bachelor-Thesis
CP	Leistungspunkte
FS	Fachsemester
GG	Gruppengröße
HA	Hausarbeit
K	Klausur
L	Laborübung
LVA	Lehrveranstaltungsart
P	Projektarbeit
PA	Prüfungsart
PB	Praktikumsbericht
PF	Prüfungsform
PL	Prüfungsleistung
Prak	Praktikum
PV	Voraussetzungen für die Prüfung
PP	Portfolio-Prüfung
R	Referat
Sem	Seminar
SL	Studienleistung
SU	Seminaristischer Unterricht
THP	Take-Home Prüfung
SWS	Semesterwochenstunden
Üb	Übung
WPM	Wahlpflichtmodul

\*) Bei Angabe von mehr als einer Prüfungsform gilt die erstgenannte als regelhafte Prüfungsform und die nachfolgenden als alternative Prüfungsformen, die – nach Ankündigung der Lehrenden zu Semesterbeginn – eingesetzt werden können.

(2) Die Anmeldung zu Modulprüfungen im vierten Fachsemester setzt das erfolgreiche Bestehen aller Prüfungen des ersten Fachsemesters voraus.

(3) Die Anmeldung zu Modulprüfungen im sechsten Fachsemester setzt das erfolgreiche Bestehen aller Prüfungen des zweiten Fachsemesters voraus.

(4) Die Anmeldung zur Praxisphase setzt voraus, dass mindestens 60 CP erfolgreich abgeschlossen sind.

(5) Die Anmeldung zum Modul „Bachelor-Thesis“ setzt voraus, dass mindestens 150 CP, einschließlich des Moduls Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing (FSM), erfolgreich abgeschlossen sind.

(6) Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf das Modulhandbuch verwiesen. Es gilt das Modulhandbuch in seiner derzeit gültigen Fassung, veröffentlicht auf der Internetseite der HAW Hamburg im Bereich Ordnungen in Studium und Lehre.

## **§ 6 Übergangsvorschriften**

(1) Für die Studierenden, die vor dem Wintersemester 2023/2024 in dem Bachelorstudiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B. Sc.) zugelassen und immatrikuliert worden sind, bleibt die bisherige Prüfungs- und Studienordnung bis zum 28. Februar 2029 in Kraft, danach tritt diese außer Kraft. Es handelt sich dabei um die Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences) vom 22. November 2012 (Hochschulanzeiger Nr. 81/2012, S. 111).

(2) Auf Antrag der\*des Studierenden ist ein Wechsel aus der in Absatz 1 Satz 2 genannten Ordnung in diese Prüfungs- und Studienordnung möglich. Nach Ablauf des 28. Februars 2029 werden die nach der in Absatz 1 Satz 2 genannten Ordnung Studierenden in diese Prüfungs- und Studienordnung umgeschrieben. Die Einzelheiten werden in einer vom Prüfungsausschuss zu beschließenden Äquivalenzrichtlinie geregelt.

## **§ 7 Inkrafttreten**

Diese Ordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Hochschulanzeiger in Kraft und gilt ab dem Wintersemester 2023/2024.

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg, den 28. Juli 2022