

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

Bei der vorliegenden Version handelt es sich um eine nichtamtliche Lesefassung der „Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Marketing / TBWL (B.Sc.) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hamburg University of Applied Sciences)“ vom 28. Juli 2022 (Hochschulanzeiger Nr. 184/2022, S. 16), in der die Änderung vom 17. April 2024 (Hochschulanzeiger Nr. 203/2024, S. 5) eingearbeitet ist. Maßgeblich und rechtlich verbindlich ist weiterhin nur der im Hochschulanzeiger veröffentlichte Text.

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
Änderung vom 17. April

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.

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

§ 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 |
|--|----|----|------------------|---|-------------------|------|-----|----|------------|----|
| Pflichtbereich Semester 1 - 4 | | | | | | | | | | |
| Grundlagen der Unternehmensführung | 1 | 6 | ABWL | Planspiel | Pflicht | SU | 1 | PL | K, L, PP | - |
| | | | | Recht | | Prak | 1 | | | |
| | | | | | | SU | 1 | | | |
| Volkswirtschaftslehre 1 | 1 | 6 | VWL1 | Volkswirtschaftslehre 1 | Pflicht | SU | 4 | PL | K, THP, L | - |
| 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 | - |
| | | | | Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (ABWL) | | SU | 2 | | | |
| | | | | Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (TECH) | | SU | 2 | | | |
| Mathematik | 1 | 6 | MATHE | Mathematik | Pflicht | SU | 3 | PL | K, PP, THP | - |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Prak | 1 | | | |
| Rechnungswesen 1 | 1 | 6 | REWE1 | Rechnungswesen 1 | Pflicht | SU | 5 | PL | K, PP, H | - |
| Rechnungswesen 2 | 2 | 6 | REWE2 | Rechnungswesen 2 | Pflicht | SU | 4 | PL | K, PP, H | - |
| Programmierung und Datenorganisation | 2 | 6 | PRDO | Programmierung und Datenorganisation | Pflicht | SU | 2 | PL | PP, K, L | - |
| | | | | Übungen mit AP | | Üb | 2 | | | |
| Investition und Finanzierung | 2 | 6 | INFI | Investition und Finanzierung | Pflicht | SU | 4 | PL | K, THP | - |
| Grundlagen der Technik | 2 | 6 | GDT | Grundlagen der Technik | Pflicht | SU | 2 | PL | K, PP, R | - |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Üb | 2 | | | |

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

| Modulname | FS | CP | Modul- kürzel | Lehrveranstaltung | Art des Moduls | LVA | SWS | PA | PF*) | PV | |
|---|----|----|------------------|--|-------------------|-----------|-----|----|------------|-------------------------|----------|
| Marketing Management | 2 | 6 | MM | Marketing Management | Pflicht | SU | 4 | PL | PP, K, L | - | |
| Wirtschaftsprivatrecht | 3 | 6 | RECHT | Recht | Pflicht | SU | 6 | PL | K, PP, THP | ABWL | |
| Statistik | 3 | 6 | STAT | Statistik | Pflicht | SU | 3 | PL | K, PP | - | |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Prak | 1 | | | | |
| Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentations- und Verhandlungstechniken | 3 | 6 | WISSAR | Wissenschaftliches Arbeiten | Pflicht | SU | 4 | SL | H, R, PP | - | |
| Marketing Mix | 3 | 6 | MAMIX | Marketing Mix | Pflicht | SU | 2 | PL | L, K, PP | - | |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Üb | 2 | | | | |
| Geschäftsprozesse und -modelle | 3 | 6 | GE-PROMO | Geschäftsprozesse und -modelle | Pflicht | SU | 2 | PL | PP, K, H | PRDO | |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Üb mit AP | 2 | | | | |
| Produktentwicklung und Technologiemanagement | 4 | 6 | PTM | Produktentwicklung und Technologiemanagement | Pflicht | SU | 2 | PL | H, PP, K | Module des 1. FS | |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Üb | 2 | | | | |
| Controlling | 4 | 6 | CON | Controlling | Pflicht | SU | 2 | PL | K, R, PP | Module des 1. FS, REWE2 | |
| | | | | Übungen und Fallbeispiele | | Üb | 2 | | | | |
| 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> | Wahlpflicht | | | | PL | PP, K, H | |
| | | | | Sustainable Marketing and Innovation | | | | | | | |
| Entrepreneurship | | | WPM1a/ ENTS | <u>Wahlpflicht Wintersemester b:</u> | | | | | | | R, PP, H |
| | | | | Entrepreneurship | | | | | | | |
| Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik | | | WPM1b/ AFWI | <u>Wahlpflicht Sommersemester a:</u> | | | | | | | PP, K, H |
| | | | | Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik | | | | | | | |

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

| Modulname | FS | CP | Modul- kürzel | Lehrveranstaltung | Art des Moduls | LVA | SWS | PA | PF*) | PV |
|--|----|----|------------------|---|-------------------|-----|-----|----|---------------|--|
| Specific Aspects of Marketing | | | WPM1b/ SAM | <u>Wahlpflicht Som- mersemester b:</u> | | | | | PP, K, R | |
| | | | | Specific Aspects of Marketing | | | | | | |
| Pflichtbereich Semester 4 - 6 | | | | | | | | | | |
| Marktforschung und Innovationsmanage- ment | 4 | 6 | INNOMA | Marktforschung und Innovationsmanage- ment | Pflicht | SU | 2 | PL | PP, L, K | Module des 1. FS |
| | | | | Übungen und Fall- beispiele | | Üb | 2 | | | |
| Organisation und Personalführung | 4 | 6 | OPF | Organisation und Personalführung | Pflicht | SU | 4 | PL | K, PP, THP | Module des 1 FS |
| Praxisphase | 5 | 30 | BT | Berufspraktische Tä- tigkeit | Pflicht | - | - | SL | PB | 60 CP |
| | | | | Praxis-Kolloquium | | Sem | 1 | | | |
| Volkswirtschaftslehre 2 | 6 | 6 | VWL2 | Volkswirtschafts- lehre 2 | Pflicht | SU | 4 | PL | PP, K, THP | Module des 2. FS, VWL1 |
| Aus dem zweiten Bereich der Wahlpflichtmodule in Marketing / Techn. Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) ist ein WPM zu belegen: | | | | | | | | | | |
| Internationales Mar- keting | 6 | 6 | WPM2a | <u>Wahlpflichtmodul a:</u> | Wahl- pflicht | Sem | 4 | PL | PP, K, H | Module des 2. FS |
| | | | | Internationales Mar- keting | | | | | | |
| Markenführung im Kontext von HR Ma- nagement | 6 | 6 | WPM2b | <u>Wahlpflichtmodul b:</u> | Wahl- pflicht | Sem | 4 | PL | H, PP, R | Module des 2. FS |
| | | | | Markenführung im Kontext von HR Ma- nagement | | | | | | |
| Pflichtbereich Semester 6 - 7 | | | | | | | | | | |
| Seminar zu empiri- schen Forschungsme- thoden im Marketing | 6 | 12 | FSM | Seminar zu empiri- schen Forschungs- methoden (QM) | Pflicht | SU | 4 | PL | H, PP, R | Module des 2. FS, IN- NOMA, STAT |
| | | | | Seminar zu empiri- schen Forschungs- methoden (MAR) | | Üb | 4 | | | |
| Management und Un- ternehmensführung | 6 | 6 | MGNTUF | Management und Unternehmensfüh- rung | Pflicht | SU | 4 | PL | H, R, THP | Module des 2. FS, OPF |
| Innovationsprojekt | 7 | 9 | INPRO | Innovationsprojekt | Pflicht | SU | 2 | PL | P, H, PP | - |
| | | | | Übungen und Fall- beispiele | | Üb | 2 | | | |
| Digital Marketing | 7 | 6 | DIMA | Digital Marketing | Pflicht | SU | 2 | PL | PP, L, K | - |
| | | | | Übungen und Fall- beispiele | | Üb | 2 | | | |

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

| Modulname | FS | CP | Modul- kürzel | Lehrveranstaltung | Art des Moduls | LVA | SWS | PA | PF*) | PV |
|-----------------|----|----|------------------|-------------------|-------------------|-----|-----|----|------|----------------|
| Bachelor-Thesis | 7 | 15 | BATH | BA-Thesis (12 CP) | Pflicht | - | - | PL | BT | 150 CP, FSM |
| | | | | Kolloquium (3 CP) | | Sem | 1 | PL | R | |

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.

NICHTAMTLICHE LESEFASSUNG

(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.