

**Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den
Masterstudiengang Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.)
an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
(Hamburg University of Applied Sciences)**

Vom 11. Mai 2023

Das Präsidium der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat am 11. Mai 2023 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 4. Mai 2023 gemäß § 91 Absatz 2 Nummer 1 HmbHG vom Fakultätsrat der Fakultät Wirtschaft und Soziales auf Vorschlag des Departmentsrats Wirtschaft vom 20. April 2023 gemäß § 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 Masterstudiengang Marketing und Innovationsmanagement (M.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 Masterstudiengangs Marketing und Innovationsmanagement (M.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 (University of Applied Sciences) (APSO-W)“ in der jeweils geltenden Fassung.

§ 2 Studienziel

Absolvent*innen des Masterstudiengangs können mithilfe passender wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente verantwortungsvolle Marketingentscheidungen insbesondere für Innovationen im Kontext eines digitalen und technologiegetriebenen Marktumfeldes unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und unternehmerischer Herausforderungen treffen.

§ 3 Regelstudienzeit, Leistungspunkte und akademischer Grad

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester.
- (2) Der Masterstudiengang umfasst 90 Leistungspunkte (CP). Ein CP entspricht einer durchschnittlichen Arbeitsbelastung von 30 Stunden.
- (3) Nach erfolgreichem Abschluss wird der akademische Grad eines „Master of Science (M.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 folgendem Studienplan:

Studienplan Masterstudiengang Marketing und Innovationsmanagement (M.Sc.):

Legende:

Modulname	FS	CP	Modul- kürzel	Lehrveranstaltung	LVA	SWS	PA	PF*
Integrated Marketing Strategy (engl.)	1	6	IMS	Integrated Marketing Strategy	SU	4	PL	PP, M, R
Technologie- und Innovationsmanagement	1	6	TI	Technologiemanagement	SU	2	PL	PP, H, M
				Innovationsmanagement	SU	2		
Customer Insights	1	6	CI	Fortgeschrittene Marktforschungsmethoden	SU	2	PL	H, M, PP
				Data Driven Marketing		2		
Customer Relationship Management	1	6	CRM	Customer Relationship Management 1	SU	2	PL	H, K, PP
				Customer Relationship Management 2	SU	2		
Nachhaltigkeit und Ethik	1	6	NE	Nachhaltigkeit und Ethik	SU	4	SL	R, H, K
Integrated Marketing Tools (engl.)	2	6	IMT	Integrated Marketing Tools 1	SU	2	PL	PP, M, R
				Integrated Marketing Tools 2	SU	2		
Case Study Marketing und Innovationsmanagement	2	6	CSMI	Case Study Marketing und Innovationsmanagement	SU	4	PL	P, H, PP
Marketing- und F&E-Controlling	2	6	MFEC	Marketing- und F&E-Controlling	SU	4	PL	R, PP, K
HR Management	2	6	HRM	HR Management	SU	4	PL	R, PP, H
Recht des Marketing und des Innovationsmanagements	2	6	RMI	Recht des Marketing und des Innovationsmanagements	SU	4	PL	K, PP, M
Master-Thesis	3	30	MaTh	--	--	--	PL	Master-Thesis

CP	Leistungspunkte
FS	Fachsemester
H	Hausarbeit
K	Klausur
L	Laborübung
LP	Leistungspunkte
LVA	Lehrveranstaltungsart
P	Projektarbeit
PA	Prüfungsart
PF	Prüfungsform
PL	Prüfungsleistung
PP	Portfolio-Prüfung
R	Referat
SL	Studienleistung
SU	Seminaristischer Unterricht
SWS	Semesterwochenstunden

*) 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 zur Master-Thesis setzt voraus, dass Module des 1. und 2. Fachsemesters im Umfang von mindestens 48 CP erfolgreich abgeschlossen sind.

(3) 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.

§ 4 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) Diese studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung tritt einen Tag nach Veröffentlichung im Hochschulanzeiger der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg in Kraft. Sie gilt erstmals für alle neu immatrikulierten Studierenden ab dem Sommersemester 2024.

(2) Die „Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Marketing und Vertrieb (M.Sc.) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences)“ vom 28. November 2013 (Hochschulanzeiger 92/2013, S. 46) tritt mit Ablauf des Wintersemesters 2026/2027 außer Kraft. Mit Ablauf des Wintersemesters 2026/2027 gilt die in Absatz 1 genannte Ordnung für alle Studierenden des Masterstudiengangs. Die in der in Satz 1 genannten Ordnung verbliebenen Studierenden werden in diese Ordnung umgeschrieben. Die Einzelheiten werden in einer vom Prüfungsausschuss zu beschließenden Äquivalenzrichtlinie geregelt. Ein Wechsel aus der in Absatz 2 Satz 1 genannten Ordnung in die in Absatz 1 genannte Ordnung oder umgekehrt ist vor diesem Zeitpunkt (Ablauf Wintersemester 2026/2027) nicht möglich.

Hamburg, den 11. Mai 2023
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg