

**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

Das Präsidium der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat am 28.November 2013 nach § 108 Absatz 1 Satz 3 Hamburgisches Hochschulgesetz - HmbHG - vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171), zuletzt geändert am 17.September 2013 (HmbGVBl.S.389, 398), die vom Fakultätsrat am 31.Oktober 2013 gemäß § 91 Absatz 2 Nummer 1 HmbHG beschlossene „Studiengangsspezifische Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Marketing und Vertrieb (M.Sc.) an der Fakultät Wirtschaft und Soziales 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 Vertrieb (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 gültigen Fassung.

§ 2 Regelstudienzeit, Credits und akademischer Grad (§ 3 APSO-W)

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester.
- (2) Der Masterstudiengang umfasst 90 Credits.
- (3) Nach erfolgreichem Abschluss wird der akademische Grad eines „Master of Science (M.Sc.)“ verliehen.

§ 3 Studienplan (§ 7 Abs. 4 APSO-W)

- (1) Der Studienplan im Anhang ist gleichrangiger Bestandteil dieser studiengangsspezifischen Prüfungs- und Studienordnung.
- (2) Die Anmeldung zur Master-Thesis setzt voraus, dass mindestens 8 der 10 Module des 1. und 2. Fachsemester erfolgreich abgeschlossen sind.

§ 4 In-Kraft-Treten, Außer-Kraft-Treten, Wechsel der Prüfungs- und Studienordnung

- (1) Diese Ordnung tritt am Tag ihrer Veröffentlichung im Hochschulanzeiger in Kraft und gilt ab dem Sommersemester 2015.
- (2) Für die Studierenden, die vor dem Sommersemester 2015 in dem Masterstudiengang International Business and Marketing zugelassen und immatrikuliert worden sind, bleiben die für sie einschlägigen Masterprüfungs- und Studienordnungen bis einschließlich Sommersemester 2016 in Kraft, danach treten sie außer Kraft. Es handelt sich dabei um folgende Prüfungs- und Studienordnungen:
 - a) Prüfungs- und Studienordnung des Masterstudiengangs International Business and Marketing an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg vom 13. November 2008 (Hochschulanzeiger 33/2008 S. 9),
 - b) Prüfungs- und Studienordnung des Masterstudiengangs International Business and Marketing an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg vom 30. Juni 2010 (Hochschulanzeiger 52/2010 S. 74).
- (3) Ein Wechsel in eine studiengangsspezifische Masterprüfungs- und Studienordnung, die nach dem Wintersemester 2014/2015 in Kraft tritt, ist ausgeschlossen. Nach dem Außer-Kraft-Treten der in Absatz 2 genannten Masterprüfungs- und Studienordnung werden die verbliebenen Studierenden in die ab Sommersemester 2015 geltende studiengangsspezifische Masterprüfungs- und Studienordnung umgeschrieben. Die Einzelheiten werden in einer vom Prüfungsausschuss zu beschließenden Äquivalenzrichtlinie geregelt.

**Anhang zur studiengangsspezifischen Prüfungs- und
Studienordnung für den Studiengang**

Marketing und Vertrieb (M.Sc.) vom 28.11.2013

Modulname	Semester	CP	Modulkürzel	Lehrveranstaltung	Fachgebiet	LVA (ggf. mit AP)	SWS	Prüfungsart	Prüfungsform (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)	Gruppengröße
Customer Relationship Management	1	6	CRM	Analytisches CRM	Quantitative Methoden	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Unterstützungs- und Informationssysteme	Wirtschaftsinformatik	SU	2			24
Kundenbedürfnisse: Segmentierung und Positionierung	1	6	KSP	Werteorientiertes Marketing	Marketing	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Konsumentenverhalten		SU	2			24
Innovationsmanagement	1	6	IM	Projektmanagement	Marketing	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Innovationsprozesse und Ideenmanagement		SU	2			24
Marketing-, Vertriebs- und Arbeitsrecht	1	6	MVAR	Marketing-, Vertriebs- und Arbeitsrecht	Recht	SU	4	PL	K, M, R, H, P	24
Unternehmens- und Vertriebscontrolling	1	6	UV	Unternehmens- und Vertriebscontrolling	Rechnungswesen/Controlling	SU mit AP	4	PL	K, M, R, H, P	24
Dienstleistungsmarketing	2	6	DLM	Markenführung und Innovation von Dienstleistungen	Marketing	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Management von Dienstleistungen		SU	2			24

Modulname	Semester	CP	Modulkürzel	Lehrveranstaltung	Fachgebiet	LVA (ggf. mit AP)	SWS	Prüfungsart	Prüfungsform (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSo-W)	Gruppengröße
B2B-Marketing	2	6	B2B	Besonderheiten des Marketings und der Markenführung	Marketing	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Technischer Vertrieb und Operations	Technik	SU	2			24
Führung und Steuerung im Vertrieb	2	6	FSV	Verhandlungs- und Gesprächstechniken	Sozialwissenschaften und Management	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Vertriebsführungs-, Motivations- und Trainings-systeme		SU	2			24
Marktstudien	2	6	MS	Volkswirtschaftliche Marktanalysen	Volkswirtschaftslehre	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				Zukunftsforschung	Marketing	SU	2			24
Vertriebsmanagement	2	6	VM	Vertriebsmarketing	Marketing	SU	2	PL	K, M, R, H, P	24
				E-Business	Wirtschaftsinformatik	SU	2			24
Master- Thesis										
Master-Thesis	3	30	MaTh	--	--	--	--	PL	Master- Thesis	1