



29/2023

Mitteilungsblatt / Bulletin

31. Mai 2023

**Erste Ordnung
zur Änderung der Studien- und Prüfungsordnung
des Masterstudiengangs International Marketing Management
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
vom 25.04.2023**

Editor

Der Präsident der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin /

The President of the Berlin School of Economics and Law

Badensche Straße 52 • 10825 Berlin

T +49 (0)30 30877-1393 • F +49 (0)30 30877-1319

Erste Ordnung zur Änderung der Studien- und Prüfungsordnung des Masterstudiengangs International Marketing Management des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin vom 25.04.2023

Aufgrund von § 71 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz – BerlHG) in der Fassung vom 26.07.2011 (GVBl. S. 378), zuletzt geändert durch Gesetz vom 23.03.2023 (GVBl. S. 121), hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften die folgende Ordnung zur Änderung der „Studien- und Prüfungsordnung des Masterstudiengangs International Marketing Management des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin vom 01.06.2021“ (MB 17/2022) erlassen:

Artikel 1

§ 4 wird wie folgt geändert:

§ 4 Regelstudienzeit, Gliederung und Besonderheiten des Studiums

- (1) Der Masterstudiengang ist als Präsenzstudiengang konzipiert. Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester. Es werden 90 ECTS-Leistungspunkte erlangt.
- (2) Das Studium schließt mit der Masterprüfung ab.
- (3) Die Unterrichtssprache ist Englisch.
- (4) Studierende sind verpflichtet, an den von ihnen belegten Lehrveranstaltungen regelmäßig teilzunehmen; insgesamt muss die Anwesenheit mindestens 80 Prozent der jeweiligen Lehrveranstaltung betragen. § 13 RStud/PrüfO findet Anwendung.
- (5) Studierende können ein Praxissemester absolvieren. Dann verlängert sich die Studienzeit auf vier Semester. Das Praktikum wird in der Regel im dritten Fachsemester absolviert.
- (6) Studierende können ein Auslandssemester beantragen. Dann verlängert sich die Studienzeit auf vier Semester. Das Auslandssemester wird in der Regel im dritten Fachsemester absolviert.
- (7) Für den Abschluss des Masterstudiengangs International Marketing Management werden unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss in der Regel 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt.
Studierende, die während des ersten berufsqualifizierenden Studiums weniger als 210 ECTS-Leistungspunkte erlangt haben, müssen in der Regel zusätzlich zum Curriculum des Masterstudiengangs International Marketing Management weitere ECTS-Leistungspunkte erwerben.
Zusätzliche ECTS-Leistungspunkte zum Curriculum können insbesondere wie folgt erworben werden:
 - Durchführung eines Praktikums,
 - Absolvieren zusätzlicher fachlich geeigneter Module,
 - Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen von Hochschulen und
 - Anrechnung von außerhalb der Hochschulen erworbenen Leistungen und Kompetenzen.

Über die zusätzlich zu erbringenden ECTS-Leistungspunkte treffen die Studierenden zeitnah nach Studienbeginn, spätestens bis zum Ende des ersten Fachsemesters, mit der Studiengangsleitung eine Vereinbarung.

(8) Vom Erfordernis der Erlangung von 300 ECTS-Leistungspunkte zum Masterabschluss kann im Einzelfall bei entsprechender Qualifikation der Studierenden abgesehen werden. Hierüber entscheidet die Studiengangsleitung.

(9) Erste berufsqualifizierende Studiengänge, die nicht nach dem European Credit Transfer and Accumulation System abgeschlossen wurden, werden von der Studiengangsleitung entsprechend eingestuft.

Artikel 2

§ 5 wird wie folgt geändert:

§ 5 Studien- und Prüfungsplan; Modulbeauftragte

(1) Der Studien- und Prüfungsplan (Anlage) ist verbindlicher Bestandteil dieser Ordnung.

(2) Über die Inhalte von Wahlpflichtmodulen, deren Inhalte nicht in dieser Ordnung festgelegt sind, beschließt gemäß § 6 Abs. 7 RStud/PrüfO der Fachbereichsrat.

(3) Der Fachbereichsrat beschließt auf Vorschlag der Studiengangsleitung und in Absprache mit den Facheinheiten die Einrichtung von

- a) mindestens einem Wahlpflichtmodul sowie
- b) mindestens einem Master Pool Elective, das auch von Studierenden anderer Masterstudiengänge besucht werden kann.

(4) Sofern Wahlmöglichkeiten bestehen, wird die Wahl durch Erklärung der Studierenden gegenüber dem Studienbüro ausgeübt. Der Prüfungsausschuss kann das Verfahren durch allgemeinen Beschluss regeln.

(5) Der Fachbereichsrat bestimmt für jedes Modul eine Modulbeauftragte oder einen Modulbeauftragten. Die oder der Modulbeauftragte ist Ansprechperson für den Fachbereichsrat, die Fachbereichsverwaltung sowie für Lehrkräfte und Studierende in allen allgemeinen Fragen des betreffenden Moduls.

Artikel 3

§ 10 wird wie folgt geändert:

§ 10 Einsichtnahme in die Prüfungsakte

Innerhalb von zwei Jahren nach Abschluss des Prüfungsverfahrens wird den Alumni auf Antrag in angemessener Frist die Möglichkeit gegeben, die Bewertung ihrer schriftlichen Masterarbeiten und die Prüfungsprotokolle der mündlichen Masterprüfung einzusehen.

Artikel 4

Die Anlage der Studien- und Prüfungsordnung (Studien- und Prüfungsplan) wird durch die Anlage dieser Ordnung ersetzt.

Artikel 5

Diese Ordnung tritt am Tage nach der Veröffentlichung im Mitteilungsblatt / Bulletin der HWR Berlin in Kraft.

Anlage
Studien- und Prüfungsplan des Masterstudiengangs Marketing Management

| Studien- und Prüfungsplan des Masterstudiengangs International Marketing Management | | | | | | 1. Sem. | | 2. Sem. | | 3. Sem. | |
|--|---|-----------------|--------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Modul-Nr. | | Unterrichtsform | Prüfungsform | Undifferenziert bewertete Prüfung | Pflicht-/Wahlpflichtmodul | SWS | ECTS-LP | SWS | ECTS-LP | SWS | ECTS-LP |
| | | | | | | 1. Semester | | | | | |
| 1 | Strategic Behavior in International Markets | SU | K | | P | 4 | 6,5 | | | | |
| 2 | International Marketing | SU | KP oder M | | P | 4 | 6,5 | | | | |
| 3 | Current Issues: Empirical Methods in Marketing oder Elective | SU | H | | WP | 4 | 6,5 | | | | |
| 4 | Intercultural Consumer Behavior | SU | KP oder H | | P | 4 | 6,5 | | | | |
| 5 | Tutorial seminar I | SU | LT oder M | UB | P | 2 | 4 | | | | |
| 2. Semester | | | | | | | | | | | |
| 6 | Marketing Elective (Digital Marketing, Current Issues in Marketing or modules from Master Marketing Management) | SU | KP oder M | | WP | | | 4 | 6,5 | | |
| 7 | Master Pool Elective | SU | * | | WP | | | 4 | 6,5 | | |
| 8 | International Marketing Project | SU | KP oder H | | P | | | 4 | 6,5 | | |
| 9 | Current Issues: Data-driven Marketing | SU | K oder M | | WP | | | 4 | 6,5 | | |
| 10 | Tutorial seminar II | SU | LT oder M | UB | P | | | 2 | 4 | | |
| 3. Semester | | | | | | | | | | | |
| 11 | Forschungsmethodisches Seminar | SU | LT | UB | P | | | | | 2 | 6 |
| 12 | Masterprüfung | | | | | | | | | | |
| | Masterarbeit | | | | | | | | | | |
| | Mündliche Masterprüfung | | | | | | | | | | |
| Summe Semesterwochenstunden | | 38 | | | | 18 | | 18 | | 2 | |
| Summe ECTS-Leistungspunkte | | 90 | | | | | 30 | | 30 | | 30 |

* Die Prüfungsform ergibt sich aus der jeweiligen Modulbeschreibung

| Abkürzungen | | | |
|----------------------|---------|-----------------------------------|-----|
| ECTS-Leistungspunkte | ECTS-LP | Programmturnier | PE |
| Hausarbeit | H | Projektbericht | B |
| Klausur | K | Projektdokumentation | PD |
| Kombinierte Prüfung | KP | Projektseminar, Action-Learning | PS |
| Leistungstest | LT | Referat | R |
| Mündliche Prüfung | M | Semesterwochenstunde | SWS |
| PC-Seminar | PCS | Seminaristischer Unterricht | SU |
| Pflichtmodul | P | Undifferenziert bewertete Prüfung | UB |
| Portfolio | PF | Wahlpflichtmodul | WP |