

Ausgabe 21 – 07.06.2017

Ludwigshafener Hochschulanzeiger
Publikationsorgan der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Inhaltsübersicht:

Seite 2: Spezielle Prüfungsordnung für des konsekutiven Masterstudiengangs International Marketing Management (IMM) an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Seite 9: Impressum

**Spezielle Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang
International Marketing Management (IMM)
der Hochschule Ludwigshafen am Rhein**

vom 07. Juni 2017

Präambel

Aufgrund des § 86 Absatz 2 Nr. 3 HochSchG in der Fassung vom 19.11.2010 (GVBl. S. 464), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 02.03.2017 (GVBl. S. 17), hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs II – Marketing und Personalmanagement – der Hochschule Ludwigshafen am Rhein am 17.05.2017 die Spezielle Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang International Marketing Management erlassen. Diese hat der Präsident der Hochschule am 07.06.2017 gem. § 7 Absatz 3 Satz 2 HochSchG genehmigt, nachdem der Senat gem. § 76 Absatz 2 Nr. 6 HochSchG dazu Stellung genommen hat. Die Spezielle Prüfungsordnung wird dem Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur angezeigt und nachfolgend bekannt gegeben.

Inhalt

§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Zugangsvoraussetzungen	3
§ 3 Akademischer Grad	4
§ 4 Aufbau und Dauer des Studiums	4
§ 5 Prüfungsausschuss	4
§ 6 Prüfungs- und Studienleistungen; Prüfungsorganisation	4
§ 7 Schriftliche Abschlussarbeit	4
§ 8 In-Kraft-Treten	4
§ 9 Übergangsregelung	5
Anlage 1: Studienverlaufsplan Masterstudiengang International Marketing Management (IMM)	6
Anlage 2: Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesterordnung Masterstudiengang International Marketing Management (IMM)	7

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Für den konsekutiven Masterstudiengang International Marketing Management (IMM) gelten die Bestimmungen der Allgemeinen Prüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge der Hochschule Ludwigshafen am Rhein (APO) in der jeweils geltenden Fassung.
- (2) Diese Ordnung enthält ergänzende spezielle Regelungen für den konsekutiven Masterstudiengang International Marketing Management (IMM).

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Der Zugang zum Studium setzt voraus:
 - a) Ein mit der Durchschnittsnote 2,3 oder besser abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Erststudium (Bachelor, Diplom) im Studiengang Marketing mit mindestens 70 Credits (ECTS) in einschlägigen Marketingfächern an einer Hochschule in der Bundesrepublik Deutschland oder einen solchen Abschluss an einer ausländischen Hochschule, für den in der Regel insgesamt mindestens 180 Credits (ECTS) nachzuweisen sind,

oder
 - b) ein mit der Durchschnittsnote 2,3 oder besser abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Erststudium (Bachelor, Diplom) an einer Hochschule in der Bundesrepublik Deutschland oder einen solchen Abschluss an einer ausländischen Hochschule, für den in der Regel mindestens 180 Credits (ECTS) nachzuweisen sind, und die Eignung für den Masterstudiengang. Die Eignung wird dadurch nachgewiesen, dass
 1. im Erststudium mit Bachelor-Abschluss mindestens 40 Credits (ECTS) in einschlägigen Marketingfächern erworben wurden und durch das Bestehen einer Prüfung zur Feststellung der besonderen Eignung.
 2. im Erststudium mit Diplom-Abschluss mindestens 30 % der lehrplanmäßigen Veranstaltungen in einschlägigen Marketingfächern abgeleistet wurden und durch das Bestehen einer Prüfung zur Feststellung der besonderen Eignung.
- (2) Durch die Eignungsprüfung nach Absatz 1 b) Nr. 1 und Nr. 2 soll eine der Zugangsvoraussetzung nach Absatz 1 a) vergleichbare Eignung für den Masterstudiengang festgestellt werden. Die Eignungsprüfung besteht aus einem schriftlichen Test und erfolgt spätestens vier Wochen vor Vorlesungsbeginn; der Termin wird mindestens zehn Wochen vor Vorlesungsbeginn veröffentlicht. Die Bearbeitungszeit der Prüfungsaufgaben beträgt 120 Minuten. In der Prüfung sollen die Bewerberinnen und Bewerber Kenntnisse auf Bachelorniveau in den einschlägigen Marketingfächern nachweisen. Die Eignungsprüfung wird mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet. Bestanden ist sie, wenn mindestens 50 % der Gesamtpunktzahl erreicht werden. Eine nicht bestandene Eignungsprüfung kann im Folgejahr wiederholt werden. Eine bestandene Eignungsprüfung besitzt für das laufende Bewerbungsverfahren Gültigkeit.
- (3) Einschlägige Marketingfächer nach Absatz 1 und 2 sind u. a. Allgemeine Marketinggrundlagen, Marketingforschung, Markenmanagement, Konsumentenverhalten, Psychologie, Marketingkommunikation, Vertriebsmanagement, CRM, Produkt- und Preismanagement, Strategisches Marketing und Online-Marketing.

- (4) Für die Aufnahme des Studiums werden Englischkenntnisse auf dem Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GER) vorausgesetzt.

§ 3 Akademischer Grad

Nach erfolgreichem Abschluss des Masterstudiums verleiht die Hochschule Ludwigshafen am Rhein den akademischen Grad „Master of Arts“ (abgekürzt „M.A.“).

§ 4 Aufbau und Dauer des Studiums

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt 4 Semester. Die für den erfolgreichen Abschluss erforderlichen Pflicht- und Wahlpflichtmodule ergeben sich aus der Anlage 1.
- (2) Die Gesamtzahl der für einen erfolgreichen Abschluss zu erbringenden Leistungspunkte beträgt 120 und schließt die Masterarbeit im Umfang von 30 Leistungspunkten ein. Ein Leistungspunkt entspricht einem Workload von 30 Zeitstunden.
- (3) Im dritten Semester ist ein Auslandsstudien- oder Auslandspraxissemester vorgesehen. Näheres regelt die Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesterordnung (Anlage 2).

§ 5 Prüfungsausschuss

Dem Prüfungsausschuss gehören an:

- a) Dekanin oder Dekan als vorsitzendes Mitglied,
- b) drei Mitglieder der Hochschullehrendengruppe,
- c) ein Mitglied der Studierendengruppe,
- d) ein Mitglied der gemeinsamen Gruppe der akademischen sowie der nicht wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- e) eine im Prüfungsamt beschäftigte Person (mit beratender Stimme).

§ 6 Prüfungs- und Studienleistungen; Prüfungsorganisation

- (1) Werden Lehrveranstaltungen in englischer Sprache abgehalten, können die entsprechenden Prüfungsleistungen ebenfalls in englischer Sprache gefordert werden. Darüber sind die Studierenden spätestens zu Vorlesungsbeginn zu informieren.
- (2) Das Verfassen der Masterarbeit in englischer Sprache ist in Abstimmung mit der Betreuerin oder dem Betreuer möglich.
- (3) Fachspezifische Prüfungsart gemäß § 15 Absatz 5 Satz 1 Buchstabe d) APO ist das Forschungsexposé. Es orientiert sich an den Regelungen der § 15 Absatz 11 APO.

§ 7 Schriftliche Abschlussarbeit

- (1) Für die Anmeldung zur Abschlussarbeit gilt § 17 Abs. 4 APO. Der Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sollte spätestens innerhalb von 8 Wochen nach Bekanntgabe des Bestehens der letzten erforderlichen Modulprüfung gestellt werden.
- (2) Um zur Abschlussarbeit zugelassen zu werden, müssen die Studierenden mindestens 60 Credits (ECTS) erworben haben.
- (3) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt 24 Wochen.

§ 8 In-Kraft-Treten

- (1) Diese Ordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung im Hochschulanzeiger der Hochschule Ludwigshafen am Rhein in Kraft. Sie gilt für alle ab dem WS 2017/2018 immatrikulierten Studierenden im konsekutiven Masterstudiengang International Marketing Management (IMM).

- (2) Zugleich tritt die Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang Internationales Marketing Management (IMM) vom 08.04.2015 außer Kraft.

§ 9 Übergangsregelung

- (1) Studierende des Masterstudiengangs Internationales Marketing Management, die ihr Studium vor dem Wintersemester 2017/2018 aufgenommen haben, werden bis einschließlich Sommersemester 2019 nach den Regelungen der Prüfungsordnung vom 08.04.2015 geprüft.
- (2) Studierende nach Absatz 1 werden auf Antrag nach den Regelungen dieser Ordnung geprüft.

Ludwigshafen, den 07. Juni 2017

gez. Prof. Dr. Peter Mudra

Präsident der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

gez. Prof. Dr. Klaus Blettner

Dekan des FB II der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Anlage 1: Studienverlaufsplan Masterstudiengang International Marketing Management (IMM)

Module	SWS	Prüfungsart*	LP	Workload
1. Semester				
Marketing Approaches	4	P Projektarbeit mit Präsentation/** Klausur)	8	240
Cultural Environment and Law	6	P Projektarbeit mit Präsentation/** Klausur)	10	300
International Marketing Strategy	4	P Projektarbeit mit Präsentation/** Klausur)	8	240
International Marketing Project	2	P Projektarbeit mit Präsentation	4	120
Gesamt	16	4	30	900
2. Semester				
Digital Management	4	P Projektarbeit mit Präsentation/** Klausur)	8	240
Communication and Sales	4	P Projektarbeit mit Präsentation	8	240
Marketing Research	6	P (Forschungs-exposé bzw. Projektarbeit mit Präsentation / ** Klausur)	10	300
Corporate Social Responsibility Project	2	P Projektarbeit mit Präsentation	4	120
Gesamt	16	4	30	900
3. Semester				
International Term		SL (Bestandene Prüfungen im Wert von 30 ECTS an ausländischer Hochschule oder Praktikumnachweis u. Praxisbericht)	30	900
Gesamt		1	30	900
4. Semester				
Master Thesis		P	30	900
Gesamt		1	30	900
Gesamtstudium	32	9 P / 1 SL	120	3600

SWS: Semesterwochenstunden

LP: Leistungspunkte (nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS))

Workload: Arbeitsaufwand der Studierenden in Zeitstunden

P: Prüfungsleistung (mit Note)

SL: Studienleistung (bestanden /nicht bestanden)

* Die Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

** Der Schrägstrich zwischen den Prüfungsarten bedeutet „oder“. Kombinationen verschiedener Prüfungsarten sind in Ausnahmefällen möglich.

Anlage 2: Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesterordnung Masterstudiengang International Marketing Management (IMM)

(1) Allgemeine Regelung

Im Masterstudiengang ist nach § 4 (3) SPO in der Regel im dritten Semester ein verpflichtendes Auslandsstudien- oder Auslandspraxissemester zu absolvieren. Es umfasst einen zusammenhängenden Zeitraum von in der Regel 24 Wochen und es müssen 30 Credits (ECTS) erworben werden. Das Auslandsstudien- oder Auslandspraxissemester setzt das bestandene erste Semester voraus. Der Prüfungsausschuss kann Abweichungen beschließen.

(2) Betreuung, Genehmigung und Beantragung des Auslandsstudien-/ Auslandspraxissemesters

Die Studierenden werden durch die Studiengangleitung und den Bereich Internationales der Hochschule beraten und betreut.

Sie stellen selbst sicher, dass sie eine ausländische Hochschule (in der Regel Partnerhochschule oder eine genehmigungspflichtige, selbstgewählte Hochschule) **oder** ein genehmigungsfähiges Auslandspraktikum im Marketingbereich finden und schlagen dies der Studiengangleitung per Antrag zur Genehmigung vor.

Die Genehmigung ist in der Regel im laufenden 2. Studiensemester, spätestens 4 Wochen vor Antritt des Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesters gegenüber der Studiengangleitung mit folgenden Unterlagen zu beantragen:

1. Ausgefülltes Formular „Antrag auf Genehmigung des Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesters“

2. Aktueller Notenausdruck als Nachweis der erfolgreichen Erbringung des 1. Semesters

3. Auslandsstudiensemester:

- Abgabe einer Aufnahmebescheinigung der anerkannten ausländischen Hochschule (nur, falls es keine Partnerhochschule ist)
- Einreichung des Antrags auf Fächerwahl von der ausländischen Hochschule, die besucht wird.

Praxissemester:

- Praktikantenvertrag mit Nennung des Projektstitels

(3) Auslandsstudiensemester

Studierende, die das 3. Semester als Auslandsstudiensemester an einer ausländischen Hochschule absolvieren, haben mindestens 3 Module in der Regel aus Masterstudiengängen und möglichst im sozialwissenschaftlichen, sprach- und kulturwissenschaftlichem oder betriebswirtschaftlichem Bereich zu wählen und entsprechende Prüfungen im Wert von insgesamt 30 Credits (ECTS) zu erbringen. Betriebswirtschaftliche Fächer sollten sich deutlich von den Curricula der Marketingstudiengänge der Hochschule Ludwigshafen abheben.

Das Auslandsstudiensemester wird im darauffolgenden Semester (i.d.R. 4. Sem.) zu Vorlesungsbeginn gegenüber der Studiengangleitung nachgewiesen durch:

- Abgabe einer Immatrikulationsbescheinigung der anerkannten ausländischen Hochschule für die Zeit des Auslandsstudiensemesters (nur, falls es keine Partnerhochschule ist)
- Nachweis bestandener Prüfungen im Umfang von 30 Credits (ECTS) in den, in Abstimmung mit der Studiengangleitung, gewählten Fächern.

(4) Auslandspraxissemester

Das Praxissemester ist im nicht deutschsprachigen Ausland zu absolvieren und soll ein großes Marketingprojekt beinhalten.

Erforderlich ist eine begleitende Praxisarbeit, welche die Bearbeitung einer innerbetrieblichen Problemstellung aus dem Marketing umfasst. Internationaler Bezug ist obligatorisch.

Das Praxissemester wird im darauffolgenden Semester (i.d.R. 4. Sem.) zu Vorlesungsbeginn gegenüber der Studiengangleitung nachgewiesen durch:

- Abgabe eines Tätigkeitsnachweises (= eine Bescheinigung der Praxisstelle über Art und Dauer der Tätigkeit) oder eines Praktikumszeugnisses
- Abgabe eines schriftlichen Praxisberichtes

Für das Praxissemester inklusive des Praxisberichtes werden 30 Credits (ECTS) vergeben: 25 Credits für die praktische Projektstätigkeit im Unternehmen und 5 Credits für den Praxisbericht.

Der Praxisbericht (Umfang 15 - maximal 20 Din A4 Seiten ohne Anhang, Schriftart Arial, Schriftgröße 12, Seitenrand je 2,5 cm links und rechts) muss in englischer Sprache und nach Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens verfasst werden und beinhaltet folgende Gebiete des Unternehmensprojektes:

- Kurze Charakterisierung des Unternehmens,
- Problemstellung des internationalen Projektes innerhalb der Marketingtheorie,
- Ziel des Projektes,
- Aufgabenstellung,
- Vorgehensweise,
- Methodologie,
- Projektergebnis,
- Kritische Bewertung,
- Literaturverzeichnis.

Die Bewertung des Praxisberichtes übernimmt die Studiengangleitung.

Für Studierende in begründeten Ausnahmefällen, nach § 25 APO, besteht die Möglichkeit, ein Inlandspraktikum mit überwiegend einer internationalen Problemstellung aus dem Marketingbereich (80% Auslandsbezug) zu absolvieren. In diesem Fall muss zum Nachweis der interkulturellen Kompetenzen zusätzlich zu dem englischsprachigen Praxisbericht ein 5-seitiger englischsprachiger Länderbericht erstellt werden, der sich auf die internationale Problemstellung eines gewählten Landes bezieht.

(5) Anerkennung des Auslandsstudien-/ Auslandspraxissemesters

Ein Auslandsstudien-/Auslandspraxissemester, das zwischen Erststudienabschluss (B.A., B.Sc., Diplom oder vergleichbarer Abschluss) und Studienbeginn des Masters International Marketing Management abgeleistet wurde und die nach dieser Ordnung genannten Kriterien erfüllt, kann anerkannt werden.

Im Falle eines Auslandspraxissemesters ist auch die Erstellung des Praxisberichtes erforderlich.

Über die Anerkennung des Auslandsstudien-/Auslandspraxissemesters entscheidet die Studiengangleitung.

Praxisphasen, die vor oder während des Erststudiums (B.A., B.Sc., Diplom oder vergleichbarer Abschluss) und als Werkstudierendentätigkeit oder ähnliche Jobtätigkeiten absolviert wurden oder während des Masterstudiums werden, können i. d. R. nicht anerkannt werden, es sei denn, es können gleichwertige Kompetenzen zu den in der Modulbeschreibung genannten Kompetenzen nachgewiesen werden.

Impressum:

Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Ernst-Boehe-Straße 4
D-67059 Ludwigshafen am Rhein

Telefon: 0621/52 03 – 0
Telefax: 0621/52 03 – 196

E-Mail: infozentrale@hs-lu.de
Internet: www.hs-lu.de

Die Hochschule Ludwigshafen ist eine Körperschaft des Öffentlichen Rechts. Sie wird durch den Präsidenten Prof. Dr. Peter Mudra gesetzlich vertreten.
Umsatzsteueridentifikationsnummer: 27/660/0303/8

Zuständige Aufsichtsbehörde: Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz, Mittlere Bleiche 61, D-55116 Mainz

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 7 Telemediengesetz: Präsident der Hochschule Ludwigshafen, Prof. Dr. Peter Mudra.