

Ludwigshafener Hochschulanzeiger
Publikationsorgan der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Inhaltsübersicht:

Seite 2: Spezielle Prüfungsordnung für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Seite 10: Impressum

**Spezielle Prüfungsordnung für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing
der Hochschule Ludwigshafen am Rhein
vom 08.04.2015**

Präambel

Aufgrund des § 86 Absatz 2 Nr. 3 HochSchG in der Fassung vom 19.11.2010 (GVBl. S. 464), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 24.07.2014 (GVBl. S. 125), hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs II – Marketing und Personalmanagement – der Hochschule Ludwigshafen am Rhein am 18.03.2015 die Spezielle Prüfungsordnung für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing erlassen. Diese hat der Präsident der Hochschule am 08.04.2015 gem. § 7 Absatz 3 Satz 2 HochSchulG genehmigt, nachdem der Senat gem. § 76 Absatz 2 Nr. 6 HochSchG dazu Stellung genommen hat. Die Spezielle Prüfungsordnung wird dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur angezeigt und nachfolgend bekannt gegeben.

§ 1 Geltungsbereich

(1) Für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing gelten die Bestimmungen der Allgemeinen Prüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge der Hochschule Ludwigshafen am Rhein in der jeweils geltenden Fassung.

(2) Diese Ordnung enthält ergänzende spezielle Regelungen für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing.

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

Gewählte Studiengänge im Sinne des § 2 (5), Buchstabe b) der Allgemeinen Prüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge der Hochschule Ludwigshafen am Rhein sind Bachelorstudiengänge mit mindestens 80% BWL-Anteil und fachlich verwandte Studiengänge nach § 33 (6) HochSchG sind Bachelorstudiengänge mit mindestens 60% BWL-Anteil.

§ 3 Akademischer Grad

Nach erfolgreichem Abschluss des Bachelorstudiums verleiht die Hochschule Ludwigshafen am Rhein den akademischen Grad „Bachelor of Arts“ (abgekürzt „B.A.“).

§ 4 Aufbau und Dauer des Studiums

(1) Die Regelstudienzeit beträgt 6 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 180 und schließt die Bachelorarbeit im Umfang von 12 Leistungspunkten ein. Ein Leistungspunkt entspricht einem Workload von 30 Zeitstunden.

(3) Im Studium ist in der Regel im 5. Semester ein Auslandsstudien- oder Praxissemester vorgesehen. Es setzt den erfolgreichen Abschluss des 1. Studienjahres voraus und ist im laufenden 4. Studiensemester auf Antrag und unter Vorlage eines aktuellen Notenauszugs durch die Studiengangleitung zu genehmigen. Näheres regelt die Auslandsstudien-/ Praxissemesterordnung des Studiengangs Marketing (Anlage 2).

§ 5 Prüfungsausschuss

Dem Prüfungsausschuss gehören an:

a) Dekanin oder Dekan als vorsitzendes Mitglied,

- b) drei Mitglieder der Hochschullehrergruppe,
- 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 Bachelorarbeit in englischer Sprache ist in Abstimmung mit der Betreuerin oder dem Betreuer möglich.

§ 7 Schriftliche Abschlussarbeit

(1) Für die Anmeldung zur Abschlussarbeit gilt § 17 Abs. 4 APO. Der Antrag auf Zulassung zur Bachelorarbeit 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 120 ECTS erworben und das erste Studienjahr erfolgreich abgeschlossen haben.

(3) Die Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit beträgt 12 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 bereits immatrikulierten Studierenden im Bachelorstudiengang Marketing.

(2) Zugleich tritt die Spezielle Prüfungsordnung für den grundständigen Bachelorstudiengang Marketing an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein vom 29.02.2012 außer Kraft.

Ludwigshafen, den 08. Apr. 2015

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 Bachelorstudiengang Marketing

| Module | SWS | Prüfungsart * | LP | Workload |
|--|-----------|---|-----------|------------|
| 1. Semester | | | | |
| Propädeutikum | 6 | SL (Klausur) | 6 | 180 |
| Grundlagen BWL | 6 | P (Klausur / ** Präsentation) | 8 | 240 |
| VWL und Recht | 6 | P (Klausur) | 8 | 240 |
| Wirtschaftsmathematik / Statistik | 6 | P (Klausur) | 8 | 240 |
| Gesamt | 24 | 4 | 30 | 900 |
| 2. Semester | | | | |
| Führungskompetenzen | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 8 | 240 |
| Rechnungswesen | 8 | P (Klausur) | 10 | 300 |
| Konsumenten und Marken | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 8 | 240 |
| Business English | 4 | P (Klausur / Präsentation) | 4 | 120 |
| Gesamt | 24 | 4 | 30 | 900 |
| 3. Semester | | | | |
| IT & Finance | 6 | P (Klausur) | 6 | 180 |
| Marketingforschung | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 8 | 240 |
| Angebotsmanagement | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 8 | 240 |
| Konzeptionelles Marketing | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 8 | 240 |
| Gesamt | 24 | 4 | 30 | 900 |
| 4. Semester | | | | |
| Kommunikationsmanagement | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 10 | 300 |
| Vertriebsmanagement | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 10 | 300 |
| Online-Marketing und E-Commerce | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 10 | 300 |
| Gesamt | 18 | 3 | 30 | 900 |
| 5. Semester | | | | |
| Auslandsstudiensemester / Praxissemester | 2 | SL (Praxissemester: Teilnahme u. Praxisbericht mit Kolloquiumsvortrag / Auslandsstudium: abhängig von ausl. Hochschulen und Kolloquiumsvortrag) | 30 | 900 |
| Gesamt | 2 | 1 | 30 | 900 |
| 6. Semester | | | | |
| Projekte zu aktuellen Marketingthemen | 6 | P (Projektbericht u. Präsentation) | 8 | 240 |
| Wahlpflichtmodul | 6 | P (Klausur / Hausarbeit / Präsentation) | 10 | 300 |

| | | | | |
|----------------------|------------|----------------------------------|------------|-------------|
| Thesis | | P (schriftliche Abschlussarbeit) | 12 | 360 |
| Gesamt | 12 | 3 | 30 | 900 |
| | | | | |
| Gesamtstudium | 104 | 17 P / 2 SL | 180 | 5400 |

SWS: Semesterwochenstunden

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

Workload: Arbeitsaufwand des Studierenden in Zeitstunden

P: Prüfung mit Note

SL: Studienleistung

* 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- / Praxissemesterordnung Bachelorstudiengang Marketing

Inhalt:

- (1) Allgemeine Regelung
- (2) Ausbildungsziele
- (3) Ausbildungsdauer
- (4) Ausbildungsstätte
- (5) Ausbildungsablauf im Praktikum
- (6) Betreuung , Genehmigung und Beantragung des Auslandsstudien-/Praxissemesters
- (7) Nachweis erfolgreicher Teilnahme
- (8) Anerkennung

(1) Allgemeine Regelung

Im Bachelorstudiengang Marketing ist nach § 4 (3) SPO in der Regel im 5. Semester ein verpflichtendes Auslandsstudien- oder Praxissemester zu absolvieren. Es setzt den erfolgreichen Abschluss des 1. Studienjahres voraus und stellt eine Studienleistung dar, die insgesamt mit 30 ECTS bewertet wird.

(2) Ausbildungsziele

Das Auslandsstudiensemester in einem anderen gesellschaftlichen, kulturellen und sprachlichen Umfeld an einer ausländischen Hochschule soll das wissenschaftliche Studium im Inland ergänzen und den Einstieg einer Bachelorabsolventin /eines Bachelorabsolventen ins Berufsleben in einer zunehmend globalisierten Welt erleichtern.

Im Praxissemester sollen die Studierenden berufspraktische Kenntnisse und Fähigkeiten in möglichst vielen marketingrelevanten Bereichen eines Wirtschaftsunternehmens oder einer wirtschaftsnahen Institution im In- oder Ausland erwerben. Es geht um die Vermittlung von Kenntnissen über die wirtschaftlichen und organisatorischen Zusammenhänge des Unternehmens.

(3) Ausbildungsdauer

Beim Auslandsstudiensemester müssen die Studierenden sich für mindestens ein Semester an einer ausländischen Hochschule immatrikulieren. Näheres regeln die lokalen Bestimmungen der besuchten Hochschule.

Die Dauer des Praxissemesters erstreckt sich über einen zusammenhängenden Zeitraum von in der Regel 20 Wochen. Für ausbildungsrelevante Zwecke ist für maximal 3 Arbeitstage Arbeitsbefreiung zu gewähren. Im Übrigen finden die Regelungen des Arbeitszeit- und des Bundesurlaubsgesetzes Anwendung. Abweichende Vereinbarungen (z.B. aufgrund von Tarifverträgen oder Auslandseinsätzen) sind zulässig.

(4) Ausbildungsstätte

Auslandsstudiensemester:

Der Bereich Internationales der Hochschule unterstützt die Suche und Auswahl geeigneter ausländischer Hochschulen für ein Auslandsstudiensemester der Studierenden. Eine ausländische Hochschule kann aber auch durch die Studierenden selbst vorgeschlagen werden. Die Anerkennung erfolgt dann durch die Studiengangleitung mit Unterstützung des Bereichs Internationales.

Praxissemester:

Das Praxissemester muss in einem geeigneten Unternehmen im Marketingbereich, im In- oder Ausland abgeleistet werden. Als Praktikumsunternehmen kommen alle Arten von international ausgerichteten Betrieben, insbesondere mit Marketingabteilung in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen in der Industrie, im Handel und Dienstleistungssektor in Betracht, sowie alle Einrichtungen einer vielschichtigen Gesellschaft mit ihren öffentlichen oder privaten Institutionen bzw. Organisationen. Besonders geeignet sind z.B. auch Marktforschungsinstitutionen, Werbe- und Multi-Media- und sonstige Agenturen, Verbraucherorganisationen und Beratungsunternehmen.

Die Praktikumsstelle kann die Verpflichtung mit sich bringen, bestimmte betriebliche Daten geheim zu halten.

(5) Ausbildungsablauf im Praktikum

Das Unternehmen und die Praktikantin/der Praktikant schließen einen Vertrag. Dieser soll die Inhalte und Ziele des Praktikums umreißen und eine betriebliche Betreuerin/einen betrieblichen Betreuer benennen.

Gelernt werden soll durch Beobachtung, aktive Mitarbeit und auch Literaturstudium. Das Aufgabefeld muss ausreichende Nähe zum betriebswirtschaftlichen Studium aufweisen. Der Praxisbezug soll das wissenschaftliche Studium unterstützen und den Einstieg in die berufliche Praxis erleichtern.

Die Ausbildung soll drei Stufen umfassen:

1. Einführung in die betrieblichen Strukturen und Abläufe des Unternehmens,
2. Mitarbeit in verschiedenen (möglichst benannten) Abteilungen des Unternehmens,
3. Übernahme von Verantwortung für Projektarbeiten (soweit wie möglich).

Die Ausbildung in der Praktikumsstelle sollte in folgender Weise erfolgen:

1. Vorstellung des Unternehmens und Bekanntmachen mit allen seinen Bereichen,
2. Vermittlung von Kenntnissen und deren Vertiefung durch praktische Mitarbeit im Marketingbereich,
3. Durchführung von Projekten unter Anleitung mit Verantwortungsübernahme
4. Studium der einschlägigen Fachliteratur.

Die Ausbildung in der Praxisstelle sollte in mindestens einem der nachfolgend aufgeführten Arbeitsbereiche liegen:

- Marketingplanung /Marketingcontrolling
- Marketingforschung
- Kommunikation
- Produkt- und Kundenmanagement
- Vertrieb

Über Ausnahmen entscheidet die Studiengangleitung.

Die Ausbildung soll es den Studierenden ermöglichen, die im Unternehmen ablaufenden Prozesse von der Planung über die Durchführung bis zur Nachbereitung und Ergebniskontrolle zu verstehen.

(6) Betreuung, Genehmigung und Beantragung des Auslandsstudien-/Praxissemesters

Die Studierenden werden durch die Studiengangleitung beraten und betreut.

Sie stellen selbst sicher, dass sie eine ausländische Hochschule oder ein genehmigungs-fähiges Praktikum im Marketingbereich finden und schlagen dies der Studiengangleitung zur Genehmigung vor. Die Genehmigung ist in der Regel im laufenden 4. Studiensemester, spätestens 4 Wochen vor Antritt des Auslandsstudien-/Praxissemesters mit folgenden Unterlagen zu beantragen:

1. Ausgefülltes Formular „Antrag auf Genehmigung des Auslandsstudien-/Praxissemesters“ 2. Aktueller Notenausdruck als Nachweis der erfolgreichen Erbringung des 1. Studienjahres 3. Auslandsstudiensemester:

Bestätigung / Zusage der ausländischen Hochschule

Antrag auf Fächerwahl der ausländischen Hochschule (Learning Agreement)

Praxissemester:

Praktikantenvertrag

(7) Nachweis erfolgreicher Teilnahme

Das Auslandsstudien-/Praxissemester wird durch ein Kolloquium im Folgesemester ergänzt. Das Kolloquium dient als Präsentations- und Diskussionsforum für die im Auslandsstudium oder Unternehmen gemachten Erfahrungen und erworbenen Erkenntnisse. Diese werden in einem formlosen Kurzbericht mündlich vorgetragen.

Auslandsstudien- und Praxissemester werden im darauffolgenden Semester (i.d.R. 6. Sem.) gegenüber der Studiengangleitung folgendermaßen nachgewiesen:

Auslandsstudiensemester

- Abgabe einer Immatrikulationsbescheinigung der anerkannten ausländischen Hochschule für die Zeit des Auslandsstudiensemesters
- Nachweis bestandener Prüfungen im Umfang von 28 ECTS in den in Abstimmung mit der Studiengangleitung (Learning Agreement) gewählten Fächern
- Teilnahme und Kurzberichterstattung am Kolloquiumstermin (2 ECTS)

Praxissemester

- Abgabe eines Tätigkeitsnachweises (= Bescheinigung der Praxisstelle über Art und Dauer der Tätigkeit) oder eines Praktikumszeugnisses (25 ECTS)
- Abgabe eines zwölfseitigen Praxisberichtes (3 ECTS) am Kolloquiumstermin

Inhalte des Praxisberichtes:

- Vorstellung des Unternehmens
- Aufgabenstellungen
- Ziele
- Vorgehensweise bei der Bearbeitung
- Ergebnisse

- Kritische Würdigung des Praktikums
- Teilnahme und Kurzberichterstattung am Kolloquiumstermin (2 ECTS)

(8) Anerkennung

Von Studierenden evtl. bereits absolvierte Praktika vor Studienbeginn, in den Semesterferien etc., sowie Ausbildungszeiten im Rahmen der Berufsausbildung werden nicht angerechnet. Über die Anerkennung des Ausland-/Praxissemesters entscheidet die Studiengangleitung.

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.