

**Prüfungsordnung (Satzung) der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft  
für den postgradualen Studiengang  
Marketing and Sales Management (M.A.) ab Jahrgang 12  
Vom 27. Februar 2013**

*NBl. HS MBW Schl.-H. Heftnr. 04/2013, S. 40.*

*Tag der Bekanntmachung auf der Homepage der NORDAKADEMIE: 27. Februar 2013.*

Aufgrund § 76 Abs. 6 i.V.m. § 52 des schleswig-holsteinischen Hochschulgesetzes (HSG) vom 28. Februar 2007 (GVOBl. Schl.-H. S. 184), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 4. Februar 2011 (GVOBl. Schl.-H. S. 34, ber. GVOBl. Schl.-H. S.67), wird nach Beschlussfassung durch den Senat der NORDAKADEMIE vom 6. Februar 2013 die folgende Satzung erlassen:

**I. Allgemeiner Teil**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Gegenstand des Studiums und Zweck der Prüfungen
- § 3 Aufbau des Studiums und Studiendauer

**II. Zulassung zum Studium**

- § 4 Zulassungsvoraussetzungen
- § 5 Zulassungsantrag
- § 6 Zulassungsentscheidung

**III. Masterprüfung**

- § 7 Prüfungsleistungen
- § 8 Masterprüfungsverfahren
- § 9 Masterthesis
- § 10 Abschlussgrad und Gesamtnote
- § 11 Studienbegleitende Prüfungsleistungen der Masterprüfung

**IV. Ergänzende Bestimmungen**

- § 12 In-Kraft-Treten

## **I. Allgemeiner Teil**

### **§ 1 Geltungsbereich**

- (1) Diese Prüfungsordnung findet Anwendung auf Prüfungen, die im Rahmen des Studiengangs Marketing and Sales Management (M.A.) erfolgen.
- (2) Die Bestimmungen der Prüfungsverfahrensordnung gehen dieser Prüfungsordnung vor.

### **§ 2 Gegenstand des Studiums und Zweck der Prüfungen**

- (1) Der Studiengang hat das Ziel, Fachwissen der betrieblichen Absatzwirtschaft und wissenschaftliche Methodenkompetenz sowie soziale Kompetenzen für eine integrierte und ganzheitliche Leitung der betrieblichen Vermarktungsfunktion zu vermitteln.
- (2) Durch die Prüfungen soll festgestellt werden, ob die Kandidatin oder der Kandidat über das in den Lernzielen der Module beschriebene Wissen und die beschriebenen Fertigkeiten und Kompetenzen verfügt, deren Beherrschung die Absolventen in die Lage versetzt, das in Absatz 1 definierte Studienziel zu erreichen. Durch das Bestehen von Prüfungen werden Credits nach dem ECTS erworben.

### **§ 3 Aufbau des Studiums und Studiendauer**

- (1) Den Ablauf des Studiums regelt der Studienplan (§ 11). Im Studium werden insgesamt 90 Credits erworben. Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester. Ein Semester dauert acht Kalendermonate.
- (2) Die Veranstaltungen des Studiengangs finden in einer berufsbegleitenden Organisationsform statt.

## **II. Zulassung zum Studium**

### **§ 4 Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Voraussetzung zur Zulassung ist ein im Inland staatlich anerkannter Hochschulabschluss einer in- oder ausländischen Hochschule. Zum Studiengang wird zugelassen, wer die formalen Voraussetzungen erfüllt und das Auswahlverfahren (Absatz 4) erfolgreich durchläuft.
- (2) Die formalen Voraussetzungen erfüllt die Kandidatin oder der Kandidat, wenn sie oder er einen ersten akademischen Abschluss besitzt und über Kenntnisse und Fertigkeiten in den Kernbereichen
  - Marktforschung,
  - Strategische Marketingplanung,
  - Marketing-Mix, insbesondere distributionspolitische Entscheidungen,
  - Marketingimplementierung und
  - Marketingcontrolling

verfügt. In der Regel wird dieses Kompetenzprofil durch einen Hochschulabschluss in einem der in der untenstehenden Tabelle dargestellten Szenarien nachgewiesen.

| <b>Abschluss</b>                                      | <b>Mindestumfang</b> | <b>Erforderliche Credits oder Semesterwochenstunden (SWS) aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre</b> |
|---|----------------------|--|
| Bachelor Betriebswirtschaft                           | 210 Credits          | -  |
| Bachelor mit Wirtschaft- in der Bezeichnung           | 210 Credits          | -  |
| Bachelor mit wirtschaftlicher Ausrichtung             | 210 Credits          | -  |
| Beliebiger Bachelor                                   | 210 Credits          | ≥ 40 Credits*  |
| Diplom in BWL oder Volkswirtschaftslehre              | 7 Semester           | -  |
| Diplom mit „Wirtschaft“ in der Bezeichnung            | 7 Semester           | -  |
| Diplom mit wirtschaftlicher Ausrichtung               | 7 Semester           | -  |
| Beliebiger anderer Hochschulabschluss (z.B. Magister) | 7 Semester           | ≥ 40 SWS*  |

\*Die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse müssen mindestens die oben genannten Kernbereiche enthalten.

(3) Bewerber, die die erforderliche Studiendauer beziehungsweise die erforderlichen Credits und / oder die erforderlichen fachlichen Inhalte nicht nachweisen können, können die noch benötigten Credits auf den im Folgenden dargestellten Wegen erwerben:

- Es können bis zu drei Prüfungen zu Modulen der Bachelorstudiengänge der NORDAKADEMIE abgelegt werden. Der Studiengangsleiter legt für jeden Einzelfall individuell die Auswahl der Modulprüfungen fest. Dabei ist darauf zu achten, dass keine Gebiete geprüft werden, die durch ein Modul im Erststudium bereits geprüft wurden. Die Bestimmungen des entsprechenden Bachelorstudiengangs gelten sinngemäß.
- Es können bis zu zwei Hausarbeiten im Umfang von jeweils 12 Credits und einer Länge von jeweils 35 bis 45 Seiten sowie einer Bearbeitungsdauer von bis zu 10 Wochen zu beruflichen Themen, die sich auf ein Modul aus dem Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre beziehen, angefertigt werden. Durch diese Hausarbeiten weist die Kandidatin oder der Kandidat nach, dass sie oder er in der Lage ist, innerhalb der Bearbeitungsdauer ihre oder seine praktischen Erfahrungen selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage methodisch mit Erfolg zu reflektieren.
- Veröffentlichungen mit Bezug zur Betriebswirtschaftslehre, die von der Kandidatin oder dem Kandidaten während ihrer oder seiner beruflichen Tätigkeit verfasst wurden, können anerkannt werden. Die Kreditierung in Credits wird vom Prüfungsausschuss festgelegt.
- Prüfungen aus dem Seminarwesen der NORDAKADEMIE können bis zu einer Höhe von sechs Credits eingebracht werden.

Benötigt eine Bewerberin oder ein Bewerber mehr als 24 Credits, ist mindestens eine Prüfung aus Punkt 1 und eine Prüfung aus Punkt 2 zu absolvieren. Über die Anerkennung der Credits wird ein Zertifikat ausgestellt.

(4) Das Auswahlverfahren besteht aus einem Potenzialtest, einem Englischtest und einem strukturierten Auswahlgespräch. Das Ergebnis des Auswahlverfahrens wird der Bewerberin oder dem Bewerber zeitnah mitgeteilt.

## **§ 5 Zulassungsantrag**

- (1) Die Zulassung zum Studiengang ist bei der Leiterin oder dem Leiter des Studiengangs zu beantragen.
- (2) Der Antrag besteht aus
  - dem vollständig ausgefüllten Bewerbungsbogen,
  - einem tabellarischen Lebenslauf,
  - beglaubigten Zeugniskopien über bisherige Hochschulabschlüsse und, soweit erforderlich, Nachweisen über deren staatliche Anerkennung im Inland sowie
  - Nachweisen, aus denen die Dauer und der Inhalt der bisherigen beruflichen Tätigkeiten ersichtlich ist. Dies sind insbesondere Arbeitszeugnisse oder andere Bescheinigungen der Arbeitgeber.

## **§ 6 Zulassungsentscheidung**

Über die Zulassung entscheidet die Leiterin oder der Leiter des Studiengangs unter Berücksichtigung der Ergebnisse des hochschulinternen Auswahlverfahrens.

## **III. Masterprüfung**

### **§ 7 Prüfungsleistungen**

- (1) Die Masterprüfung besteht aus den studienbegleitenden Prüfungsleistungen nach § 11.
- (2) Mit „nicht ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen sind spätestens beim zweiten gemäß der Abfolge aus PVO § 10 (1) angebotenen Prüfungstermin zu wiederholen. Liegt in diesem Zeitraum eine Schutzfrist gemäß PVO § 5 (1), muss die Prüfung spätestens beim zweiten Prüfungstermin nach dem Ende der Schutzfrist wahrgenommen werden.

### **§ 8 Masterprüfungsverfahren**

- (1) Das Bestehen der Masterprüfung wird in einem förmlichen Verfahren durch den Prüfungsausschuss festgestellt (Masterprüfungsverfahren). Das Masterprüfungsverfahren wird zweimal jährlich durchgeführt.
- (2) Die Zuordnung der Prüfungsformen zu den Modulen regelt § 11.
- (3) Die Dauer der Klausuren regelt § 11.

### **§ 9 Masterthesis**

- (1) Das Thema der Masterthesis wird nicht vor Ende der Vorlesungszeit des zweiten Semesters ausgegeben. Die Bearbeitungsdauer beträgt fünf Monate.
- (2) Das Thema der Masterthesis kann eine betrieblich relevante Problemstellung enthalten. Das Thema muss so beschaffen sein, dass es auf 70 bis 80 Seiten mit Erfolg bearbeitet werden kann.

### **§ 10 Abschlussgrad und Gesamtnote**

- (1) Ist die Masterprüfung bestanden, wird der akademische Grad „Master of Arts“ verliehen.
- (2) Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich als mit den Credits gewichteter Mittelwert der nach § 11 erforderlichen Prüfungsleistungen. § 12 (3) und (4) der Prüfungsverfahrensordnung gelten entsprechend.

## § 11 Studienplan

| Modul   |   | Art und Dauer der Prüfung                       | Semester | Kontaktstunden | Credits |
|---|---|---|----------|----------------|---------|
| Code  | Klarname                                  |   |          |                |         |
| <b>Pflichtbereich</b>   |   |   |          |                |         |
| <b>Basismodule</b>  |   |   |          |                |         |
| MBM1100   | Wissenschaftliches Arbeiten               | Hausarbeit                                      | 1        | 25             | 5       |
| MBM1200   | Wirtschaft und Ethik                      | Mündliche Prüfung oder Hausarbeit               | 1        | 25             | 5       |
| MBM1300   | Strategische Unternehmensführung          | Klausur (2h)                                    | 1        | 25             | 5       |
| MBM1400   | Statistische Methoden                     | Klausur (2h)                                    | 1        | 25             | 5       |
| <b>Pflichtmodule</b>  |   |   |          |                |         |
| MMS1100   | Innovatives Marketing                     | Klausur (2h)                                    | 1        | 25             | 5       |
| MMS1200   | Vertriebsmanagement                       | Mündl. Prüfung                                  | 1        | 25             | 5       |
| MMS2100   | Strategisches Marketing und Markenpolitik | Klausur (2h)                                    | 2        | 25             | 5       |
| MMS2200   | Verhandlungsmanagement                    | Hausarbeit                                      | 2        | 25             | 5       |
| MMS2300   | Kundenbeziehungsmanagement                | Klausur (2h)                                    | 2        | 25             | 5       |
| MMS2400   | Marktforschung und Marketingcontrolling   | Klausur (2h)                                    | 2        | 25             | 5       |
| MMS2900   | Projekt                                   | Projektarbeit oder Hausarbeit                   | 2        | 30             | 10      |
| <b>Wahlpflichtmodule (2 aus dem jeweils aktuellen Angebot des Studiengangs)</b> |   |   |          |                |         |
| MMS3100   | Wahlpflichtmodul 1                        | Klausur (2h), mündliche Prüfung oder Hausarbeit | 3        | 25             | 5       |
| MMS3200   | Wahlpflichtmodul 2                        | Klausur (2h), mündliche Prüfung oder Hausarbeit | 3        | 25             | 5       |
| <b>Weitere Prüfungen</b>  |   |   |          |                |         |
| MMS3900   | Masterthesis                              | siehe § 9                                       | 3        | -              | 20      |

#### **IV. Schlussbestimmungen**

##### **§ 12 In-Kraft-Treten**

- (1) Diese Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. Gleichzeitig tritt die Prüfungsordnung (Satzung) der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft für den postgradualen Studiengang Marketing and Sales Management (M.A.) ab Jahrgang 12 vom 13. September 2011 (*NBl. MWV.Schl.-H. Ausgabe Nr. 1/2012, S. 14*) außer Kraft.
- (2) Sie gilt erstmalig für Studierende, die vorbehaltlich der staatlichen Anerkennung des Studienganges nach § 76 Abs. 3 Satz 2 HSG zum Studienbeginn 2012 zum Studium zugelassen werden.

NORDAKADEMIE

Elmshorn, 27. Februar 2013

Prof. Dr. Georg Plate

- Präsident -