



LESEFASSUNG

Besondere Bestimmungen der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang International Marketing & Sales an der FH Münster (in der Fassung der VIII. Änderungsordnung vom 19.12.2019)

Aufgrund des § 2 Abs. 4 und des § 64 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 31. Oktober 2006 (GV. NRW. S. 474), zuletzt geändert am 21. April 2009 (GV. NRW. 2009 S. 255), und des § 1 des Allgemeinen Teils der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der FH Münster hat der Fachbereich Wirtschaft der FH Münster folgende Besondere Bestimmungen erlassen:

Inhaltsübersicht

	Seite
§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Ziel des Studiums, Zweck der Prüfung, Mastergrad	3
§ 3 Zugangsvoraussetzungen.....	3
§ 4 Regelstudienzeit, Studientumfang, Leistungspunkte, Aufnahme des Studiums.....	4
§ 5 Anrechnung von Leistungen	4
§ 6 Modulprüfungen des Studiums	5
§ 7 Masterthesis.....	6
§ 8 Kolloquium	7
§ 9 Inkrafttreten.....	7

Anlage

Studienplan

§ 1 Geltungsbereich

Diese Besonderen Bestimmungen gelten für den Masterstudiengang International Marketing & Sales an der FH Münster. Sie bilden mit dem Allgemeinen Teil der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der FH Münster (AT PO) die Prüfungsordnung für diesen Studiengang.

§ 2 Ziel des Studiums, Zweck der Prüfung, Mastergrad

- (1) Die Masterprüfung bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Studiums.
- (2) Das zur Masterprüfung führende Studium soll unter Beachtung der allgemeinen Studienziele (§ 58 HG) auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden die Inhalte des Studienfachs vermitteln und dazu befähigen, wissenschaftliche Fragestellungen und praktische Probleme auf dem Gebiet des internationalen Marketing & Sales wissenschaftlich fundiert zu analysieren, praxisgerechte Lösungen zu erarbeiten und außerfachliche Bezüge zu berücksichtigen. Das Studium soll die wissenschaftlichen, analytisch-konzeptionellen, persönlichen und sozialen Fähigkeiten der Studierenden weiterentwickeln und sie auf die Masterprüfung vorbereiten.“
- (3) Durch die Masterprüfung soll festgestellt werden, ob der Prüfling die für eine selbständige Tätigkeit im Beruf notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten erworben hat und in der Lage ist, diese auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden anzuwenden.
- (4) Ein qualifizierter Masterabschluss befähigt grundsätzlich zur Promotion.
- (5) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung verleiht die FH Münster den Hochschulgrad „Master of Arts“, Kurzbezeichnung „M.A.“.

§ 3 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Aufnahme oder Fortsetzung des Studiums ist grundsätzlich ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss der Betriebswirtschaft mit dem ECTS-Grad „B“ oder besser für die Gesamtnote. Ist kein ECTS-Grad für die Gesamtnote ausgewiesen, ist alternativ eine Gesamtnote von grundsätzlich mindestens „2,3“ nachzuweisen.
- (2) Studienbewerberinnen oder -bewerber müssen zusätzlich zu den in Absatz 1 genannten Zugangsvoraussetzungen ausreichende Englischkenntnisse nachweisen. Gefordert wird ein Nachweis des B2 Niveaus nach dem europäischen Referenzrahmen.
- (3) Ausnahmsweise kann auch ein betriebswirtschaftsnaher erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss mit dem ECTS-Grad „B“ oder besser für die Gesamtnote oder – im Fall, dass kein ECTS-Grad für die Gesamtnote ausgewiesen wird – mit einer Gesamtnote von mindestens „gut“ (2,3) zur Aufnahme oder Fortsetzung des Studiums berechtigen. Die entsprechenden Feststellungen trifft der Prüfungsausschuss nach Vorlage geeigneter Unterlagen und evtl. nach einem persönlichen Fachgespräch. Die entscheidungserheblichen Feststellungen sind zu dokumentieren.

- (4) Studienbewerberinnen oder -bewerber müssen zusätzlich zu den in Absatz 1 genannten Zugangsvoraussetzungen ausreichende Deutschkenntnisse nachweisen. Gefordert wird ein Nachweis des A1 Niveaus nach dem europäischen Referenzrahmen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Ende des 3. Fachsemesters erbracht werden.
- (5) Die Qualität der Vorbildung kann ausnahmsweise auch nachgewiesen werden durch besonders qualifizierte Leistungen in der beruflichen Tätigkeit nach dem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss, besonders qualifizierte Leistungen in der zweiten Hälfte des ersten berufsqualifizierenden Hochschulstudiums oder eine besonders für das International Marketing & Sales relevante und ausgezeichnete Abschlussarbeit des ersten berufsqualifizierenden Hochschulstudiums. Die erforderlichen Feststellungen trifft der Prüfungsausschuss nach Vorlage geeigneter Unterlagen und evtl. nach einem persönlichen Fachgespräch. Die entscheidungserheblichen Feststellungen sind zu dokumentieren.
- (6) Wer an einer der Partnerhochschulen entsprechend den mit diesen geschlossenen Kooperationsverträgen ordnungsgemäß zum Studium in einem betriebswirtschaftlichen Masterstudiengang eingeschrieben worden ist, ist ohne Prüfung der Voraussetzungen nach Absatz 1 berechtigt, das Studium nach dieser Prüfungsordnung an der FH Münster nach den zwischen diesen und der FH Münster getroffenen Kooperationsvereinbarungen fortzusetzen.

§ 4 Regelstudienzeit, Studienumfang, Leistungspunkte, Aufnahme des Studiums

- (1) Das Studium umfasst einschließlich aller Prüfungsleistungen eine Regelstudienzeit von vier Semestern.
- (2) Das für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderliche Studienvolumen umfasst grundsätzlich Lehrveranstaltungen in Studienmodulen im Umfang von insgesamt 96 Leistungspunkten und eine Masterthesis mit anschließendem Kolloquium, denen regulär 21 bzw. 3 Leistungspunkte zugeordnet sind.
- (3) Das Studium des ersten Fachsemesters kann sowohl zum Winter- als auch zum Sommersemester aufgenommen werden. Das Weitere ergibt sich aus dem Studienplan gemäß der Anlage.

§ 5 Anrechnung von Leistungen

Leistungen im Sinne von § 7 AT PO können grundsätzlich in einem Umfang von maximal 60 Leistungspunkten angerechnet werden. Kooperationsvereinbarungen können hiervon abweichende Regelungen treffen. Die Masterthesis und das Kolloquium sind grundsätzlich im Studiengang International Marketing & Sales an der FH Münster zu absolvieren.“

§ 6 Modulprüfungen des Studiums

- (1) Das Masterstudium International Marketing & Sales gliedert sich in Pflichtmodule und Wahlpflichtmodule.
- (2) Folgende Pflichtmodule sind durch Modulprüfungen abzuschließen:

Modul	Zeitpunkt der Modulprüfung: zum Ende des ... Fachsemesters	LP	Ergänzungen
Academic Writing & Business Ethics	1.	6	Regelmäßige und aktive Teilnahme an der Veranstaltung „Academic Writing & Business Ethics“
International Marketing	1. oder 2.	6	Regelmäßige und aktive Teilnahme an den Veranstaltungen „International Business“ und „International Marketing“
Marketingkonzeption & Data Mining	1. oder 2.	6	
Quantitative Management Methods & Value Chain Management	1. oder 2.	6	
Intercultural Management	1. oder 2.	6	Regelmäßige und aktive Teilnahme an der Veranstaltung „Intercultural Management“
CRM & Online Marketing	1. oder 2.	6	
International Sales	1. oder 2.	6	
Research Seminar	4.	6	

- (3) Die folgenden Module mit Wahlpflichtkursen sind von der Kandidatin oder dem Kandidaten durch eine Modulprüfung abzuschließen:

Modul	Zeitpunkt der Modulprüfung: zum Endes des ... Fachsemesters	LP	Ergänzungen
Marketing Specialization & Key Competences	1. oder 2.	6 oder 12	
International Commerce & Leadership	1. oder 2.	6 oder 12	

Von der Kandidatin oder dem Kandidaten sind im 1. Fachsemester Wahlpflichtkurse zu absolvieren, die in der Summe 6 Leistungspunkte (LP) ergeben und im 2. Fachsemester Wahlpflichtkurse die in der Summe 12 LP ergeben. Das Wahlpflichtangebot richtet sich nach dem semesterlichen Angebot des Fachbereichs Wirtschaft. Jeder Wahlpflichtkurs ist eindeutig einem Modul zugeordnet.

- (4) Modulprüfungen im Gesamtumfang von 30 Leistungspunkten sollen an einer der ausländischen Partnerhochschulen des Fachbereichs Wirtschaft abgelegt werden. Sie werden nach Maßgabe der jeweiligen dort geltenden Prüfungsordnung durchgeführt und sind in Abstimmung mit der Partnerhochschule in deren Spezialisierungs- bzw. Vertiefungsrichtungen zu absolvieren.

- (5) Statt der Studien- und Prüfungsleistungen nach Abs. 4 kann im Ausnahmefall und nach vorheriger Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss auch ein internationales Projekt absolviert werden. Das internationale Projekt wird von einer hauptamtlich lehrenden Person betreut. Es schließt ab mit einer Projektarbeit und einer Präsentation.
- (6) Im Einzelfall können mit einer ausländischen Partnerhochschule abweichende Vereinbarungen hinsichtlich der Module und der Masterthesis und den jeweils zugeordneten Leistungspunkten getroffen werden. Der Prüfungsausschuss gibt durch Aushang oder Internet bekannt, mit welcher Partnerhochschule entsprechende Vereinbarungen bestehen.
- (7) Die Wiederholung von Modulprüfungen richtet sich nach § 10 Allgemeiner Teil der Prüfungsordnung.
- (8) Für Teilprüfungen gelten die Regelungen für Modulprüfungen entsprechend.

§ 7 Masterthesis

- (1) Der Richtwert für den Umfang des Textteils der Masterthesis beträgt ca. 80 Seiten DIN A 4 (mit ca. 2.000 Zeichen je Seite).
- (2) Die Bearbeitungszeit der Masterthesis beträgt bis zu 16 Wochen.
- (3) Zur Masterthesis kann zugelassen werden, wer
 1. an der FH Münster im Masterstudiengang International Marketing & Sales eingeschrieben oder als Zweithörerin oder Zweithörer zugelassen ist und
 2. mindestens 30 Leistungspunkte aus Modulprüfungen gemäß § 6 nachweisen kann und an den Modulprüfungen des zweiten Fachsemesters teilgenommen hat
- (4) Der Antrag auf Zulassung ist schriftlich an den Prüfungsausschuss zu richten. Dem Antrag sind folgende Unterlagen beizufügen, sofern diese nicht bereits früher vorgelegt wurden:
 1. der Nachweis über die in Absatz 3 genannten Voraussetzungen,
 2. eine Erklärung über bisherige Versuche zur Bearbeitung einer Masterthesis und zur Ablegung der Masterthesis. Dem Antrag soll eine Erklärung darüber beigefügt werden, welche prüfungsberechtigte Person zur Betreuung der Masterthesis bereit ist.
- (5) Der Antrag auf Zulassung zur Masterthesis kann schriftlich bis zur Bekanntgabe der Entscheidung über den Antrag ohne Anrechnung auf die Zahl der möglichen Prüfungsversuche zurückgenommen werden.
- (6) Über die Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss. Die Zulassung ist zu versagen, wenn
 1. die in Absatz 3 genannten Voraussetzungen nicht erfüllt sind oder
 2. die Unterlagen unvollständig sind oder
 3. im Geltungsbereich des Grundgesetzes eine entsprechende Masterthesis der Kandidatin oder des Kandidaten ohne Wiederholungsmöglichkeit als „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet worden ist.

Im Übrigen darf die Zulassung nur versagt werden, wenn die Kandidatin oder der Kandidat im Geltungsbereich des Grundgesetzes ihren oder seinen Prüfungsanspruch im gleichen Studiengang durch Versäumen einer Wiederholungsfrist verloren hat.

- (7) Für die bestandene Masterthesis erhält die Kandidatin oder der Kandidat grundsätzlich 21 Leistungspunkte. Ausnahmen ergeben sich nach § 6 Abs. 6.

§ 8 Kolloquium

- (1) Das Kolloquium ergänzt die Masterthesis und ist eigenständig zu bewerten.
- (2) Zum Kolloquium kann nur zugelassen werden, wer
1. im Masterstudiengang International Marketing & Sales an der FH Münster eingeschrieben oder als Zweithörerin oder Zweithörer zugelassen ist und
 2. die Masterthesis bestanden hat.
- (3) Das Kolloquium wird als mündliche Prüfung durchgeführt.
- (4) In Ausnahmefällen kann der Prüfungsausschuss eine andere Prüferin oder einen anderen Prüfer als die Zweitgutachterin oder den Zweitgutachter der Masterthesis als Zweitprüferin oder Zweitprüfer für das Kolloquium bestimmen.
- (5) Für das bestandene Kolloquium erhält die Kandidatin oder der Kandidat grundsätzlich 3 Leistungspunkte. Ausnahmen ergeben sich nach § 6 Abs. 6.

Hinweis: Gemäß § 12 Abs. 5 HG NRW kann die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Hochschulgesetzes oder des Ordnungs- und sonstigen Rechts der FH Münster gegen diese Ordnung nach Ablauf eines Jahres seit ihrer Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden.

§ 9 Inkrafttreten

Die Änderungsordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft. Sie wird in den Amtlichen Bekanntmachungen der FH Münster veröffentlicht.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft vom 23.05.2012, 19.12.2012, 18.06.2014 und 15.10.2014.

Münster, den 26.11.2014

Die Präsidentin
der FH Münster

Prof. Dr. rer. pol. Ute von Lojewski

Studienplan für den Master Studiengang International Marketing & Sales – Master of Arts – Beginn Wintersemester

Anlage 1

Abkürzungen: SWS = Semesterwochenstunde/n, LP = Leistungspunkt/e, V = Vorlesung, SU = Seminaristischer Unterricht, S = Seminar

Modul	1. Fachsemester				2. Fachsemester				3. Fachsemester				4. Fachsemester				Summe	
	SWS			LP	SWS			LP	SWS			LP	SWS			LP	SWS	LP
	V	SU	S		V	SU	S		V	SU	S		V	SU	S			
Academic Writing & Business Ethics		4		6												4	6	
International Marketing		4		6												4	6	
Marketingkonzeption & Data Mining		4		6												4	6	
Quantitative Management Methods & Value Chain Management		4		6												4	6	
Marketing Specialization & Key Competences - Wahlpflichtkurs 1 - Wahlpflichtkurs 2 - Wahlpflichtkurs 3 - Wahlpflichtkurs 4 - Wahlpflichtkurs 5 - Wahlpflichtkurs 6		2/4 2/4 2/4 2/4 2/4 2/4		6												4	6	
Intercultural Management						4		6								4	6	
Customer Relationship Management & Online Marketing						4		6								4	6	
International Sales						4		6								4	6	
International Commerce & Leadership - Wahlpflichtkurs 7 - Wahlpflichtkurs 8 - Wahlpflichtkurs 9 - Wahlpflichtkurs 10 - Wahlpflichtkurs 11 - Wahlpflichtkurs 12						2/4 2/4 2/4 2/4 2/4 2/4		12								8	12	
Vertiefungsmodul(e) im Auslandsstudium													30			-	30	
Alternativ: Internationale Projektarbeit													30			-	30	
Research Seminar														4		4	6	
Master Thesis																21	21	
Kolloquium																3	3	
Σ SWS Lehrveranstaltungsart	-	20	-		-	20	-		-		-		-	4	-			
Σ SWS Lehrveranstaltungen/LP	20			30	20			30	-			30	4			30	44	

Studienplan für den Master Studiengang International Marketing & Sales – Master of Arts – Beginn Sommersemester
Anlage 2

Abkürzungen: SWS = Semesterwochenstunde/n, LP = Leistungspunkt/e, V = Vorlesung, SU = Seminaristischer Unterricht, S = Seminar

Modul	1. Fachsemester				2. Fachsemester				3. Fachsemester				4. Fachsemester				Summe	
	SWS			LP	SWS			LP	SWS			LP	SWS			LP	SWS	LP
	V	SU	S		V	SU	S		V	SU	S		V	SU	S			
Academic Writing & Business Ethics		4		6													4	6
International Marketing						4		6									4	6
Marketingkonzeption & Data Mining						4		6									4	6
Quantitative Management Methods & Value Chain Management						4		6									4	6
Marketing Specialization & Key Competences - Wahlpflichtkurs 1 - Wahlpflichtkurs 2 - Wahlpflichtkurs 3 - Wahlpflichtkurs 4 - Wahlpflichtkurs 5 - Wahlpflichtkurs 6						2/4 2/4 2/4 2/4 2/4 2/4		12									8	12
Intercultural Management		4		6													4	6
Customer Relationship Management & Online Marketing		4		6													4	6
International Sales		4		6													4	6
International Commerce & Leadership - Wahlpflichtkurs 7 - Wahlpflichtkurs 8 - Wahlpflichtkurs 9 - Wahlpflichtkurs 10 - Wahlpflichtkurs 11 - Wahlpflichtkurs 12		2/4 2/4 2/4 2/4 2/4 2/4		6													4	6
Vertiefungsmodul(e) im Auslandsstudium												30					-	30
Alternativ: Internationale Projektarbeit												30					-	30
Research Seminar														4		6	4	6
Master Thesis																21	-	21
Kolloquium																3	-	3
∑ SWS Lehrveranstaltungsart	-	20	-		-	20	-		-		-		-	4	-			
∑ SWS Lehrveranstaltungen/LP	20			30	20			30	-			30	4			30	44	120