

**Prüfungsordnung der Universität Münster für das weiterbildende Masterstudium  
„Marketing & Management“ (MBA) mit integriertem Zertifikatsstudium „Marketing  
Professionals“**

**vom 2. April 2026**

Aufgrund der §§ 2 Abs. 4, 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) in der Fassung des Hochschulzukunftsgesetzes vom 16. September 2014 (GV. NRW. 2014, S. 547), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes des Gesetzes vom 19. Dezember 2024 (GV. NRW. 2024, S. 1222), hat die Universität Münster die folgende Prüfungsordnung erlassen:

**„Inhaltsverzeichnis**

**§ 1 Geltungsbereich**

**§ 2 Ziel des Studiums**

**§ 3 Hochschulgrad**

**§ 4 Zugangs und Zulassungsvoraussetzungen**

**§ 5 Regelstudienzeit, Studienbeginn, Studienumfang, Leistungspunkte**

**§ 6 Aufbau des Studiums, Studieninhalte, Modulbeschreibungen**

**§ 7 Prüfungs- und Studienleistungen; Anmeldung, Zulassung, Bewertung und Nachteilsausgleich**

**§ 8 Masterarbeit und Disputation**

**§ 9 Erwerb des Hochschulgrades, Ermittlung der Gesamtnote**

**§ 10 Versäumnis, Ordnungsverstoß**

**§ 11 Ungültigkeit der Prüfung**

**§ 12 Wiederholung von Prüfungsleistungen**

**§ 13 Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen**

**§ 14 Prüfungsausschuss**

**§ 15 Prüfende und Beisitzende**

**§ 16 Abschlusszeugnis und Verleihung des Hochschulgrades**

**§ 17 Aberkennung des Hochschulgrads**

**§ 18 Einsicht in die Studienakten**

**§ 19 Zertifikat**

**§ 20 Inkrafttreten und Geltungsbereich, Übergangsregelungen**

**Anhang: Modulbeschreibungen**

## **§ 1**

### **Geltungsbereich**

Diese Prüfungsordnung regelt die Prüfungen für das weiterbildende Masterstudium „Marketing & Management“ (MBA) an der Universität Münster mit gem. § 19 dieser Prüfungsordnung integriertem Zertifikatsstudium „Marketing Professionals“.

## **§ 2**

### **Ziel des Studiums**

Das Masterstudium „Marketing & Management“ ist ein weiterbildendes Masterstudium. Das Studium dient der wissenschaftlichen Vertiefung und der berufsbezogenen Ergänzung von Fachkenntnissen und Erfahrungen durch praxisbezogene Lehrangebote und Studienformen in den Bereichen Marketing & Management für Studierende, die gem. § 4 Abs. 1 bereits ein wissenschaftliches Studium absolviert und Erfahrungen in einer beruflichen Tätigkeit gewonnen haben. Die AbsolventInnen des MBA Marketing & Management kennen wissenschaftlich fundierte Konzepte, Modelle und Methoden, die Ihnen helfen, komplexe Probleme in der (internationalen) Marketing- und Vertriebspraxis zu lösen. Im Kontext des globalen Wettbewerbs sind Sie vorbereitet, um Führungspositionen in Marketing und Vertrieb einzunehmen. Absolventinnen und Absolventen sind führend in Ihrem Fachgebiet. Sie denken unternehmerisch, selbstständig und verantwortungsbewusst. Sie verfügen über tiefgehendes, aktuelles Wissen auf Ihrem Gebiet und setzen dieses Wissen im Unternehmensumfeld praktisch um. Sie sind damit vertraut, wissenschaftliche Methoden anzuwenden und setzen diese zur Lösung komplexer Probleme des Unternehmensalltags ein.

## **§ 3**

### **Hochschulgrad**

Bei erfolgreicher Erbringung der für das Masterstudium erforderlichen Prüfungsleistungen verleiht die Universität Münster nach § 66 Abs. 1 und 6 HG den Hochschulgrad „Master of Business Administration“ (MBA).

## **§ 4**

### **Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Auf Antrag werden Bewerber\*innen zum weiterbildenden Masterstudiengang „Marketing & Management“ (MBA) zugelassen, die

- a) an einer Hochschule im In- oder Ausland einen einschlägigen ersten berufsqualifizierenden Abschluss im Sinne von Abs. 2 erworben haben,
- b) über eine qualifizierte einschlägige, mindestens einjährige Berufserfahrung verfügen,
- c) die Kenntnisse der englischen Sprache besitzen, die ausreichend für das Lesen und Verstehen der im Studium verwendeten englischsprachigen Literatur sowie für die Teilnahme an englischsprachigen Lehrveranstaltungen sind (erforderlich sind mindestens Englischkenntnisse auf dem Niveau C1 nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER)) und
- d) die Prüfung zum weiterbildenden Masterstudiengang „Marketing & Management“ (MBA)“ nicht endgültig nicht bestanden haben und hierüber eine entsprechende Erklärung abgeben.

Die unter a), b) und d) genannten Voraussetzungen sind ausschließlich schriftlich nachzuweisen. Der Nachweis unter c) wird schriftlich, beispielsweise durch Vorlage eines entsprechenden TOEFL-Tests, geführt; in Zweifelsfällen wird außerdem ein Bewerbungsgespräch gem. Abs. 3 geführt. BewerberInnen, die ihre Hochschulzugangsberechtigung nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben und deren Muttersprache nicht Deutsch ist, müssen die für den Studiengang erforderlichen Kenntnisse der deutschen Sprache besitzen. Einzelheiten bezüglich der Erforderlichkeit bzw. dem Nachweis entsprechender Sprachkenntnisse folgen aus den Bestimmungen der DSH-Prüfungsordnung der Universität Münster in der jeweils gültigen Fassung.

- (2) Als erster berufsqualifizierender Abschluss werden an einer Hochschule mit Diplom, Master, Magister, Bachelor oder einem gleichwertigen Abschlussgrad abgeschlossene wissenschaftliche Studiengänge mit nachgewiesenem Erwerb von mindestens 210 LP anerkannt, wobei bis zu 30 LP aufgrund der unter a) bis d) genannten beruflichen Qualifikationsleistungen angerechnet werden können. Die Qualifikationsleistungen müssen mit den Lernzielen des Studiengangs in Zusammenhang stehen und sind schriftlich nachzuweisen.

Als Qualifikationsleistungen anrechenbar sind insbesondere:

- a) Theoretisches Fachwissen, nachgewiesen durch absolvierte Fort- und Weiterbildungen im Bereich Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Management, Digitalisierung, IT, Medien- und Kommunikationswissenschaft. Außerdem können berufsbegleitend absolvierte Prüfungen angerechnet werden.

b) Praktisches Fachwissen, nachgewiesen durch einschlägige Tätigkeiten mit Bezug zum Studiengang. Absolvierte qualifizierte Praktika oder Berufsausbildungen können angerechnet werden, wenn sie inhaltlichen Bezug zum Studiengang aufweisen.

c) Berufliche Handlungskompetenzen (z.B. Führung von Mitarbeitenden und Gruppen, Managementaufgaben im Team, Übernahme von (Finanz-)Verantwortung, Treffen von Entscheidungen, selbständiges Handeln)

d) Besondere Kompetenzen (z.B. Lösung komplexer Problemstellungen, Einsatz praktischer Fertigkeiten, Kreativität und Innovation, Kommunizieren von Ideen, Problemen, Lösungen)

Die Anrechnungsvoraussetzungen sind in jedem Einzelfall individuell festzustellen. Eine pauschale Anrechnung von Berufserfahrung ist nicht gestattet.

- (3) Die Überprüfung der Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen obliegt dem Prüfungsausschuss (§ 14 dieser Prüfungsordnung). Er kann die Zulassung unter dem Vorbehalt aussprechen, dass ein gültiger Studienvertrag mit der Universität Münster Professional School vorgelegt wird.
- (4) Die Entscheidung über die Zulassung wird dem\*der Bewerber\*in vom Prüfungsausschuss mittels schriftlichen Bescheids bekannt gegeben, der von der\*dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses oder ihrer\*seiner Stellvertretung unterschrieben wird. Wird ein\*eine Bewerber\*in nicht zum Studium zugelassen, ist dieser Bescheid zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

## § 5

### **Regelstudienzeit, Studienbeginn, Studienumfang, Leistungspunkte**

- (1) Die Regelstudienzeit des Masterstudiums beträgt 24 Monate (4 Semester), diese Zeit schließt die Abschlussprüfung mit ein.
- (2) Das Masterstudium kann i. d. R. flexibel, zu jedem Modul exklusive des Moduls 10 (Masterarbeit und Disputation) aufgenommen werden. Die konkreten Termine werden vom Prüfungsausschuss festgelegt und rechtzeitig bekanntgegeben.
- (3) Mit mindestens ausreichenden (4,0) Prüfungsleistungen zu jedem Modul einschließlich der Masterarbeit und der Disputation erwerben die Studierenden Leistungspunkte (LP). Für einen erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums sind insgesamt 90 LP zu erwerben. Leistungspunkte sind ein quantitatives Maß für die Gesamtbelastung der\*des

Studierenden. Sie umfassen sowohl den unmittelbaren Unterricht als auch die Zeit für die Vor- und Nachbereitung des Lehrstoffes (Präsenz- und Selbststudium), den Prüfungsaufwand und die Prüfungsvorbereitungen einschließlich Abschluss- und Studienarbeiten sowie gegebenenfalls Praktika oder andere Lehr- und Lernformen. Für den Erwerb eines LP wird ein Arbeitsaufwand von 25 Stunden zugrunde gelegt. Das Gesamtvolumen des Studiums entspricht einem Arbeitsaufwand von 1675 Stunden. Das Studium hat einen Umfang von 575 Stunden in Form von Präsenzlehrveranstaltungen. Für die schriftlichen und mündlichen Präsenzprüfungen werden zusätzlich 22 Stunden sowie ca. 750 Stunden für die Masterarbeit und Disputation angesetzt. Ein LP entspricht einem Credit-Point nach dem ECTS (European Credit Transfer System).

- (4) Die im Präsenzstudium vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten werden erweitert und vertieft durch projektorientierte Hausarbeiten und Fallstudien sowie ein Selbststudium der Studierenden anhand der dafür vorgegebenen Literatur sowie von bereit gestelltem Material.

## **§ 6**

### **Aufbau des Studiums, Studieninhalte, Modulbeschreibungen**

- (1) Das Lehrprogramm des Masterstudienganges ist modular aufgebaut. Module sind thematisch, inhaltlich und zeitlich definierte Studieneinheiten, die zu auf das jeweilige Studienziel bezogenen Teilqualifikationen führen, welche in Lernzielen festgelegt sind. Module können sich aus Veranstaltungen verschiedener Lehr- und Lernformen zusammensetzen. Sie umfassen in der Regel nicht weniger als fünf Leistungspunkte und setzen sich i. d. R. aus mehreren Veranstaltungen zusammen. Die Modulbeschreibungen definieren die innere Struktur der Module und legen die Zahl der zu erwerbenden Leistungspunkte fest. Dabei besteht jedes Modul aus einer Präsenzphase und einer Phase des Selbststudiums.
- (2) Das Studium im weiterbildenden Masterstudiengang Marketing & Management setzt sich aus 10 Modulen einschließlich einer Seminararbeit (Modul 9) und der Masterarbeit mit Disputation (Modul 10) nach näherer Bestimmung durch die als Anhang beigefügten Modulbeschreibungen, die Teil dieser Prüfungsordnung sind, zusammen. Die Module finden in Veranstaltungsblöcken statt. Die Präsenzveranstaltungen werden in Form von praktischen Übungen, Seminaren oder vergleichbaren Lehrveranstaltungen angeboten.

- (3) Die Lehrveranstaltungen der Module zielen darauf ab, in den verschiedenen Fachgebieten der Betriebswirtschaft aus der Perspektive des Marketing möglichst umfassende Kenntnisse zu vermitteln, einen Einblick in die vielfältigen Methoden, Fragestellungen und Problemlösungen der Gebiete zu geben und die Studierenden zu befähigen, aus den in den Gebieten verfügbaren vielfältigen wissenschaftlichen Erkenntnissen diejenigen auszuwählen, die für höchst unterschiedliche Problemstellungen in der Praxis von Bedeutung sind. Einige der Lehreinheiten sind dem Erwerb persönlicher Arbeitstechniken gewidmet.
- (4) Der erfolgreiche Abschluss eines Moduls setzt das Bestehen der dem Modul zugeordneten Prüfungsleistungen voraus. Sofern die Modulbeschreibungen weitere Anforderungen bestimmen, ist deren Erbringung ebenfalls Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Moduls. Der Erwerb von Leistungspunkten nach Maßgabe der Modulbeschreibungen setzt den erfolgreichen Abschluss des jeweiligen Moduls voraus.

## **§ 7**

### **Prüfungs- und Studienleistungen; Anmeldung, Zulassung, Bewertung und Nachteilsausgleich**

- (1) Module sind in der Regel mit nur einer Prüfung abzuschließen. Prüfungsleistungen im Rahmen eines Leistungspunktesystems werden benotet. Für ein Modul werden Leistungspunkte gewährt, wenn die in der Prüfungsordnung vorgesehenen Leistungen nachgewiesen werden. Prüfungen sind im Regelfall Modulabschlussprüfungen (MAPs) oder Modulteilprüfungen (MTPs). In der Modulabschlussprüfung werden die Lernergebnisse des Moduls abgeprüft. „Abschluss“ bezieht sich dabei auf die Gesamtheit der Lernergebnisse. Für Modulteilprüfungen gilt, dass jede Teilprüfung für sich genommen bestanden werden muss und dass festgelegt werden muss, mit welchem Anteil sie in die Modulnote eingeht. Die Modulteilprüfungen prüfen in Summe die Lernergebnisse des Moduls ab.
- (2) Die Prüfungen zum Erwerb des Abschlussgrades werden studienbegleitend abgenommen. Sie setzen sich aus den Prüfungsleistungen im Rahmen der Module sowie der Masterarbeit und Disputation als weitere Prüfungsleistungen zusammen. Die Prüfungen im Rahmen der Module werden studienbegleitend abgenommen; mit Ihnen soll die\*der Kandidierende nachweisen, dass sie\*er in begrenzter Zeit und mit begrenzten Hilfsmitteln die einschlägigen Sachverhalte darstellen, Probleme des Faches erkennen sowie adäquate Wege zu einer wissenschaftlich fundierten Lösung finden kann. Die jeweiligen

Prüfungstermine werden vom Prüfungsausschuss im Benehmen mit den Prüfenden festgelegt und frühzeitig bekannt gegeben. Innerhalb des in dieser Prüfungsordnung einschließlich der Modulbeschreibungen eröffneten Rahmens legt der Prüfungsausschuss i.d.R. mindestens 2 Monate vor einem Prüfungstermin die Prüfungsform, die Prüfungsmodalitäten und die Bearbeitungszeit beziehungsweise die Dauer der Prüfungsleistungen für alle zu prüfenden Personen der jeweiligen Prüfung einheitlich und verbindlich fest und gibt sie bekannt. Dabei kann jede Prüfungsleistung auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag der\*des einzelnen Kandidierenden aufgrund der Angabe von Abschnitten, Seitenzahlen oder anderer objektiver Kriterien, die eine eindeutige Abgrenzung ermöglichen, deutlich unterscheidbar und bewertbar ist. Zudem können alle Prüfungen auch als elektronische Prüfung oder als digitale Prüfung durchgeführt und ausgewertet werden; sofern eine solche Prüfung den Charakter eines Prüfungsgesprächs aufweist, finden die Regelungen zu mündlichen Prüfungsleistungen mit der Maßgabe entsprechende Anwendung, dass die Festlegung nur mit schriftlichem Einverständnis der\*des betroffenen Studierenden sowie der beteiligten Prüfenden bzw. Beisitzenden erfolgen darf; in den übrigen Fällen finden die Regelungen zu schriftlichen Prüfungsleistungen entsprechende Anwendung. Darüber hinaus können für die Module mit nur wenigen Studierenden mündliche Prüfungen an die Stelle von Klausuren treten, deren Dauer je Kandidat\*in 30 Minuten beträgt. In dem Fall wird die Entscheidung für die mündliche Prüfung ebenfalls durch den Prüfungsausschuss im Benehmen mit den Prüfenden getroffen, was frühzeitig erfolgen soll und so rechtzeitig bekanntzugeben ist, dass die\*der Kandidierende von ihrem\*seinem Rücktrittsrecht gem. Absatz 3 Gebrauch machen kann.

- (3) Bezüglich der Anmeldung und Zulassung zu den Prüfungsleistungen gilt die\*der Studierende, sofern die Voraussetzungen gem. § 4 erfüllt sind und in den Modulbeschreibungen nichts Abweichendes geregelt ist, mit der Teilnahme an den Lehrveranstaltungen der Module als für die zugehörige Modulabschlussprüfung angemeldet und zugelassen. Die\*der Studierende kann sich bis 4 Wochen vor einem Prüfungstermin ohne Angabe von Gründen davon abmelden; in dem Fall entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag der studierenden Person darüber, zu welchem Folgetermin sie\*er angemeldet und zugelassen wird. Für Wiederholungsprüfungen und im Falle des endgültigen Nichtbestehens gilt § 12. Alle Prüfungsleistungen sind zu bewerten. Dabei sind folgende Noten zu verwenden:

- 1,0 = sehr gut (eine hervorragende Leistung)  
 2,0 = gut (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt)  
 3,0 = befriedigend (eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen entspricht)  
 4,0 = ausreichend (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt)  
 5,0 = nicht ausreichend (eine Leistung, die den Anforderungen wegen erheblicher Mängel nicht genügt)

Zur differenzierten Bewertung der Prüfungsleistungen können durch Erniedrigen oder Erhöhen der einzelnen Noten um 0,3 Zwischenwerte gebildet werden; Die Noten „0,7“ „4,3“, „4,7“ und „5,3“ sind dabei ausgeschlossen.

- (4) Eine Prüfungsleistung ist bestanden, wenn ihre Gesamtnote mit mindestens ausreichend (4,0) bewertet worden ist. Für die Bewertung der Masterarbeit gilt § 8 Abs. 11.
- (5) Für jedes Modul wird aus den Noten der ihm zugeordneten Prüfungsleistungen eine Note gebildet. Ist einem Modul nur eine Prüfungsleistung zugeordnet, ist die mit ihrer erzielten Note zugleich die Modulnote. Sind einem Modul mehrere Prüfungsleistungen zugeordnet, wird aus den mit ihnen erzielten Noten die Modulnote gebildet; die Modulbeschreibungen regeln das Gewicht, mit denen die Noten der einzelnen Prüfungsleistungen in die Modulnote eingehen; für die Bewertung der Masterarbeit gilt § 8 Abs. 12. Bei der Bildung der Modulnote werden alle Dezimalstellen außer der ersten ohne Rundung gestrichen.

Die Modulnote lautet bei einem Wert bis

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| einschließlich 1,5 | = sehr gut;          |
| von 1,6 bis 2,5    | = gut;               |
| von 2,6 bis 3,5    | = befriedigend;      |
| von 3,6 bis 4,0    | = ausreichend;       |
| über 4,0           | = nicht ausreichend. |

- (6) Die Bewertung von mündlichen Prüfungsleistungen ist den Studierenden spätestens zwei Wochen, die Bewertung von schriftlichen Prüfungsleistungen spätestens 10 Wochen nach Erbringung der Leistung mitzuteilen. Für die Masterarbeit gilt § 8 Abs. 12, für die Disputation § 8 Abs. 13.
- (7) Macht ein\*e Studierende\*r glaubhaft, dass sie\*er wegen einer Behinderung oder einer chronischen Erkrankung nicht in der Lage ist, Studien- oder Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Weise abzulegen, muss der Prüfungsausschusses auf Antrag der\*des Studierenden unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Chancengleichheit

bedarfsgerechte Abweichungen hinsichtlich deren Form und Dauer sowie der Benutzung von Hilfsmitteln oder Hilfspersonen gestatten. Dasselbe gilt für den Fall, dass diese Prüfungsordnung bestimmte Teilnahmevoraussetzungen für Module oder darin zu erbringende Studien-/Prüfungsleistungen vorsieht. Bei Entscheidungen nach Satz 1 und 2 ist auf Wunsch der\*des Studierenden die\*der Beauftragte für Studierende mit Beeinträchtigung des Fachbereichs zu beteiligen. Der Nachteilsausgleich gemäß Satz 1 und 2 wird einzelfallbezogen gewährt; zur Glaubhaftmachung einer Behinderung oder chronischen Erkrankung kann die Vorlage geeigneter Nachweise verlangt werden. Hierzu zählen insbesondere ärztliche Atteste oder, falls vorhanden, Schwerbehindertenausweise. Der Nachteilsausgleich gemäß Satz 1 und 2 soll sich, soweit nicht mit einer Änderung des Krankheits- oder Behinderungsbildes zu rechnen ist, auf alle im Verlauf des Studiums abzuleistenden Studien- und Prüfungsleistungen erstrecken. Soweit eine Studierende auf Grund der mutterschutzrechtlichen Bestimmungen nicht in der Lage ist, Studien- oder Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Weise abzulegen, gelten die Sätze 1 bis 6 entsprechend.

- (8) In schriftlichen Arbeiten, die als Studien- oder Prüfungsleistung erbracht werden, müssen die Stellen der Arbeiten, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem Fall unter Angabe der Quellen der Entlehnung kenntlich gemacht werden. Die\*die Kandidat\*in fügt der Arbeit eine schriftliche Versicherung hinzu, dass sie\*er die schriftliche Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht hat; die Versicherung ist auch für Tabellen, Skizzen, Zeichnungen, bildliche Darstellungen usw. abzugeben. Nach Vorgabe der\*des Prüfer\*in sind schriftliche Arbeiten zum Zwecke der optionalen Plagiatskontrolle zusätzlich auch in geeigneter digitaler Form einzureichen. Die\*Der Kandidat\*in fügt der Arbeit eine schriftliche Erklärung über ihre\*seine Kenntnis von einer zum Zweck der Plagiatskontrolle vorzunehmenden Speicherung der Arbeit in einer Datenbank sowie ihrem Abgleich mit anderen Texten zwecks Auffindung von Übereinstimmungen hinzu.

## **§ 8**

### **Masterarbeit und Disputation**

- (1) Das Modul 10 besteht aus einer schriftlichen Teilprüfung in Form der Masterarbeit und einer mündlichen Teilprüfung in Form einer Disputation (Gewichtung für die Modulnote: 4/5 Masterarbeit – 1/5 Disputation).

- (2) Zur Masterarbeit wird auf Antrag beim Prüfungsausschuss zugelassen, wer
  - a) vom Prüfungsausschuss nach § 4 zum Masterstudiengang „Marketing & Management“ (MBA) zugelassen ist,
  - b) mindestens fünf der Module 1-8 einschließlich aller Prüfungen dieser fünf Module jeweils mit der Note von 4,0 (ausreichend) oder besser bestanden hat und
  - c) das Modul 9 einschließlich aller Prüfungen mit der Note von 4,0 (ausreichend) oder besser bestanden hat.
- (3) Zur Disputation wird auf Antrag beim Prüfungsausschuss zugelassen, wer
  - a) vom Prüfungsausschuss nach § 4 zum weiterbildenden Masterstudiengang „Marketing & Management“ (MBA) zugelassen ist,
  - b) mindestens fünf der Module 1-8 einschließlich aller Prüfungen dieser fünf Module jeweils mit der Note von 4,0 (ausreichend) oder besser bestanden hat und
  - c) das Modul 9 einschließlich aller Prüfungen mit der Note von 4,0 (ausreichend) oder besser bestanden hat und
  - d) die Masterarbeit mit der Note von 4,0 (ausreichend) oder besser bestanden hat.
- (4) Über den Antrag auf Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss. Wird die Zulassung versagt, erteilt der Prüfungsausschuss hierüber einen Bescheid, der mit einer Rechtsbehelfsbelehrung versehen ist.
- (5) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die\*der Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Zeit ein Problem aus dem Bereich Marketing & Management nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.
- (6) Die Masterarbeit wird von einer\*einem gemäß § 15 bestellten Prüfenden ausgegeben und betreut. Für die Wahl der\*des Themenstellenden sowie für die Themenstellung hat die\*der Studierende ohne Rechtsanspruch ein Vorschlagsrecht. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit erfolgt auf Antrag der\*des Studierenden im Auftrag des Prüfungsausschusses durch die Geschäftsstelle gemäß § 14 Abs. 7. Der Zeitpunkt der Ausgabe ist aktenkundig zu machen.
- (7) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 6 Monate. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Arbeit (max. 60 Seiten) sind so zu begrenzen, dass die Bearbeitungszeit eingehalten werden kann.
- (8) Auf begründeten Antrag der\*des Studierenden kann die Bearbeitungszeit für die

Masterarbeit in Ausnahmefällen einmalig um höchstens vier Wochen verlängert werden. Liegen schwerwiegende Gründe vor, die eine Bearbeitung der Masterarbeit erheblich erschweren oder unmöglich machen, kann die Bearbeitungszeit auf Antrag der\*des Studierenden entsprechend verlängert werden. Schwerwiegende Gründe in diesem Sinne können insbesondere eine akute Erkrankung der\*des Studierenden oder unabänderliche technische Gründe sein. Ferner kommen als schwerwiegende Gründe in Betracht die Notwendigkeit der Betreuung eigener Kinder bis zu einem Alter von zwölf Jahren oder die Notwendigkeit der Pflege oder Versorgung des\*der Ehegatten\*Ehegattin, der eingetragenen Lebenspartnerin\*des eingetragenen Lebenspartners oder einer\*eines in gerader Linie Verwandten oder ersten Grades Verschwägerten, wenn diese\*dieser pflege- oder versorgungsbedürftig ist. Über die Verlängerung gemäß Satz 1 und Satz 2 entscheidet der Prüfungsausschuss. Auf Verlangen des Prüfungsausschusses hat die\*der Studierenden das Vorliegen eines schwerwiegenden Grundes nachzuweisen. Statt eine Verlängerung der Bearbeitungszeit zu gewähren, kann der Prüfungsausschuss in den Fällen des Satzes 2 auch ein neues Thema für die Masterarbeit vergeben, wenn die\*der Studierende die Masterarbeit insgesamt länger als ein Jahr nicht bearbeiten konnte. In diesem Fall gilt die Vergabe eines neuen Themas nicht als Wiederholung im Sinne von § 12.

- (9) Mit Genehmigung des Prüfungsausschusses kann die Masterarbeit statt in deutscher in englischer Sprache abgefasst werden. Die Arbeit muss ein Titelblatt, eine Inhaltsübersicht und ein Quellen- und Literaturverzeichnis enthalten. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, müssen in jedem Fall unter Angabe der Quellen der Entlehnung kenntlich gemacht werden. Die\*Der Studierende fügt der Arbeit eine schriftliche Versicherung hinzu, dass sie\*er die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht hat. Die Versicherung ist auch für Tabellen, Skizzen, Zeichnungen, bildliche Darstellungen usw. abzugeben.
- (10) Die Masterarbeit ist fristgemäß bei der\*dem Prüfenden in digitaler Form einzureichen, wobei eine fristgemäße und ordnungsgemäße Einreichung nur dann vorliegt, wenn die digitale Form vor Ablauf der Bearbeitungsfrist bei der\*dem Prüfenden eingegangen ist; welche Formen der digitalen Einreichung als geeignet angesehen werden, wird vom Prüfungsausschuss in Absprache mit den Prüfenden bekannt gegeben; der Abgabezeitpunkt ist aktenkundig zu machen. Die\*Der Studierende fügt der Arbeit eine

schriftliche Erklärung über ihre\*seine Kenntnis von einer zum Zweck der Plagiatskontrolle vorzunehmenden Speicherung der Arbeit in einer Datenbank so sowie ihrem Abgleich mit anderen Texten zwecks Auffindung von Übereinstimmungen hinzu.

Wird die Masterarbeit nicht fristgemäß vorgelegt, gilt sie gemäß §10 Abs. 1 als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.

- (11) Die Masterarbeit ist von zwei Prüfenden zu begutachten und zu bewerten. Eine\*r der Prüfende soll diejenige\*derjenige sein, die\*der das Thema gestellt hat. Die\*Der zweite Prüfende wird von dem Prüfungsausschuss bestimmt. Die einzelne Bewertung ist entsprechend § 7 Abs. 4 vorzunehmen und schriftlich zu begründen. Die Note für die Arbeit wird aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen entsprechend § 9 Abs. 2, Satz 2 und 3 ermittelt, sofern die Differenz nicht mehr als 2,0 beträgt. Beträgt die Differenz mehr als 2,0 oder lautet eine Bewertung „nicht ausreichend“, die andere aber „ausreichend“ oder besser, wird von dem Prüfungsausschuss eine dritte prüfende Person zur Bewertung der Masterarbeit bestimmt. In diesem Fall wird die Note der Arbeit aus dem arithmetischen Mittel der drei Noten gebildet. Die Arbeit kann jedoch nur dann als „ausreichend“ oder besser bewertet werden, wenn mindestens zwei Noten „ausreichend“ oder besser sind.
- (12) Das Bewertungsverfahren für die Masterarbeit soll zehn Wochen, im Fall eines dritten Gutachtens zwölf Wochen nicht überschreiten.
- (13) Die Disputation wird in Form einer mündlichen Prüfung abgenommen. In ihr soll der\*die Kandidat\*in zeigen, dass er\*sie die Zusammenhänge der Studiumsinhalte erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag. Die Disputation erstreckt sich auf das Thema der Masterarbeit und an die Masterarbeit angrenzende Gebiete. Die Disputation wird durch einen Vortrag des\*der Kandidaten\*in über die zentralen Thesen der Masterarbeit eingeleitet. Sie dauert einschließlich Vortrag etwa fünfundvierzig Minuten und wird von 2 Prüfenden abgenommen; die einzelne Bewertung ist entsprechend § 7 Abs. 6 vorzunehmen, anschließend wird die Gesamtnote für die Disputation aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen entsprechend § 7 Abs. 9, Satz 3 und 4 ermittelt. Die wesentlichen Gegenstände und die Note der Prüfung sind in einem Protokoll festzuhalten, das von den Prüfenden zu unterzeichnen ist; die Note ist den Studierenden spätestens zwei Wochen nach Erbringung der Leistung mitzuteilen.

## § 9

### Erwerb des Hochschulgrades, Ermittlung der Gesamtnote

- (1) Zum Erwerb des Grades "Master of Business Administration" (MBA) müssen:
  - a) Die Zulassung zur Masterarbeit und der Disputation nach § 8 Abs. 2 und 3 erteilt worden sein,
  - b) die Disputation und die Masterarbeit mit mindestens 4,0 „ausreichend“ bewertet worden sein sowie
  - c) die Module 1-9 einschließlich aller Prüfungen mit mindestens 4,0 „ausreichend“ bestanden worden sein.
- (2) Die Gesamtnote des Abschlusszeugnisses ergibt sich als mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichtetes Mittel der Leistungen aus den Noten der Module 1 - 10. Dezimalstellen außer der ersten werden ohne Rundung gestrichen.

Das nunmehr ermittelte Ergebnis ergibt folgende Noten:

1,0 – 1,5 sehr gut

1,6 – 2,5 gut

2,6 – 3,5 befriedigend

3,6 – 4,0 ausreichend

über 4,0 nicht ausreichend

Zusätzlich zur Gesamtnote wird anhand des erreichten Zahlenwerts eine relative Bewertung nach Maßgabe der ECTS-Bewertungsskala festgesetzt.

## **§ 10**

### **Versäumnis, Ordnungsverstoß**

- (1) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn die zu prüfende Person zu einem Prüfungstermin ohne wichtigen Grund nicht erscheint oder nach Zulassung zur Prüfung ohne wichtigen Grund von der Prüfung zurücktritt. Dasselbe gilt, wenn eine schriftliche Prüfungsleistung bzw. die Masterarbeit nicht innerhalb der vorgegebenen Bearbeitungszeit erbracht wird. Rücktritt ist nur aus triftigem Grund möglich. Über die Anerkennung eines wichtigen Grundes sowie über einen Ersatztermin entscheidet der Prüfungsausschuss. Als triftiger Grund kommen insbesondere krankheitsbedingte Prüfungsunfähigkeit und die Inanspruchnahme von Fristen des Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetzes oder die Pflege oder Versorgung des\*der Ehegatten\*Ehegattin, der \*die eingetragenen Lebenspartners \*Lebenspartnerin oder einer\*eines in gerader Linie Verwandten oder ersten Grades Verschwägerten, wenn diese\*dieser pflege- oder versorgungsbedürftig ist, in Betracht; sofern die Universität eine Studierende gemäß den

Bestimmungen des Mutterschutzgesetzes nicht im Rahmen ihrer Ausbildung tätig werden lassen darf, ist die Durchführung von Prüfungen unzulässig.

- (2) Die für den Rücktritt oder das Versäumnis nach Absatz 1 geltend gemachten Gründe müssen dem Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit der\*des Studierenden kann die\*der Vorsitzende des Prüfungsausschusses ein ärztliches Attest verlangen. Erkennt der Prüfungsausschuss die Gründe nicht an, wird der\*dem Studierenden dies schriftlich mitgeteilt.
- (3) Der Prüfungsausschuss kann für den Fall, dass eine krankheitsbedingte Prüfungsunfähigkeit geltend gemacht wird, jedoch zureichende tatsächliche Anhaltspunkte vorliegen, die eine Prüfungsfähigkeit als wahrscheinlich oder einen anderen Nachweis als sachgerecht erscheinen lassen, unter den Voraussetzungen des § 63 Abs. 7 HG ein ärztliches Attest von einer\*einem Vertrauensärztin\*Vertrauensarzt verlangen. Zureichende tatsächliche Anhaltspunkte im Sinne des Satzes 1 liegen dabei insbesondere vor, wenn die\*der Studierende mehr als vier Versäumnisse oder mehr als zwei Rücktritte gemäß Absatz 1 zu derselben Prüfungsleistung mit krankheitsbedingter Prüfungsunfähigkeit begründet hat. Die Entscheidung ist der\*dem Studierenden unverzüglich unter Angabe der Gründe sowie von mindestens drei Vertrauensärztinnen\*Vertrauensärzten der Universität Münster, unter denen sie\*er wählen kann, mitzuteilen.
- (4) Versucht die zu prüfende Person das Ergebnis einer Prüfungsleistung durch Täuschung oder durch Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, gilt die betreffende Prüfungsleistung als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Die Feststellung der Tatsachen wird von den jeweils prüfenden oder Aufsicht führenden Personen getroffen und aktenkundig gemacht. In schwerwiegenden Fällen kann der Prüfungsausschuss die gesamte Prüfung als für nicht bestanden erklären. Die Gründe sind aktenkundig zu machen.
- (5) Wer den ordnungsgemäßen Ablauf einer Prüfung stört, kann durch die jeweils prüfenden oder Aufsicht führenden Personen – in der Regel nach Abmahnung – von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden. Die betreffende Prüfungsleistung gilt in diesem Fall als insgesamt mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. In schwerwiegenden Fällen kann der Prüfungsausschuss die gesamte Prüfung für nicht bestanden erklären. Die Gründe für den Ausschluss sind aktenkundig zu machen.

## **§ 11**

### **Ungültigkeit der Prüfung**

- (1) Täuscht die zu prüfende Person bei einer Prüfung und wird dies nach Erhalt des Prüfungszeugnisses bekannt, so kann der Prüfungsausschuss nachträglich die Prüfung ganz oder teilweise für nicht bestanden erklären.
- (2) Waren die Voraussetzungen für die Zulassung zu einer Prüfung nicht erfüllt, ohne dass die zu prüfende Person hierüber täuschen wollte, und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Prüfungszeugnisses bekannt, wird dieser Mangel durch das Bestehen der Prüfung geheilt. Hat die zu prüfende Person die Zulassung vorsätzlich zu Unrecht erwirkt, entscheidet der Prüfungsausschuss unter Beachtung des Verwaltungsverfahrensgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen in der jeweils geltenden Fassung über die Rechtsfolgen.
- (3) Der betroffenen Person ist vor einer Entscheidung Gelegenheit zur Äußerung zu geben.
- (4) Das unrichtige Zeugnis ist einzuziehen und gegebenenfalls ein neues zu erteilen. Eine Entscheidung nach Abs. 1 und Abs. 2 Satz 2 ist nach einer Frist von fünf Jahren ab dem Datum des Prüfungszeugnisses ausgeschlossen.
- (5) Hinsichtlich des Hochschulgrades gilt §17.

## **§ 12**

### **Wiederholung von Prüfungsleistungen**

- (1) Erstmals nicht bestandene Prüfungsleistungen der Mastermodule 1 bis 9 können auf Antrag beim Prüfungsausschuss zweimal im Rahmen des regulären Veranstaltungsverlaufs wiederholt werden, die Masterarbeit und ihre Disputation einmal. Im Ausnahmefall kann der Prüfungsausschuss für die Wiederholung einer Prüfung, die nicht bestanden wurde, diese auch außerhalb des regulären Veranstaltungsverlaufs ansetzen. Wird eine Prüfungsleistung im letzten Wiederholungsversuch nicht bestanden, ist damit diese sowie das zugehörige Modul und die Masterprüfung insgesamt endgültig nicht bestanden, und der Hochschulgrad gemäß § 3 wird endgültig nicht verliehen. Letztmalige Wiederholungsprüfungen von Prüfungsleistungen der Module 1 bis 9 sind von zwei Prüfenden zu bewerten. Dabei ist die einzelne Bewertung entsprechend § 7 Abs. 4 vorzunehmen; anschließend wird die Gesamtnote für die jeweilige letztmalige Wiederholungsprüfung aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen entsprechend § 9 Abs. 2 Satz 2 und 3 ermittelt. Für die Bewertung von letztmaligen

Wiederholungsprüfungen der Masterarbeit gilt § 8 Absatz 11, für die Bewertung von letztmaligen Wiederholungsprüfungen der Disputation § 8 Absatz 13.

- (2) Hat ein\*e Studierende\*r das Masterstudium endgültig nicht bestanden, wird ihr\*ihm auf Antrag und gegen Vorlage der entsprechenden Nachweise und der Exmatrikulationsbescheinigung ein Zeugnis ausgestellt, das die erbrachten Leistungen enthält und erkennen lässt, dass das Masterstudium endgültig nicht bestanden ist. Das Zeugnis wird vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Fakultät versehen.

### **§ 13**

#### **Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen**

- (1) Studien- und Prüfungsleistungen, die in dem gleichen Studiengang an anderen Hochschulen im Geltungsbereich des Grundgesetzes erbracht worden sind, werden auf Antrag anerkannt, es sei denn, dass hinsichtlich der zu erwerbenden Kompetenzen wesentliche Unterschiede festgestellt werden; eine Prüfung der Gleichwertigkeit findet nicht statt. Dasselbe gilt für Studien- und Prüfungsleistungen, die in anderen Studiengängen der -Universität Münster oder anderer Hochschulen im Geltungsbereich des Grundgesetzes erbracht worden sind.
- (2) Auf der Grundlage der Anerkennung nach Absatz 1 kann und auf Antrag der\*des Studierenden muss in ein Fachsemester eingestuft werden, dessen Zahl sich aus dem Umfang der durch die Anerkennung erworbenen Leistungspunkte im Verhältnis zu dem Gesamtumfang der im jeweiligen Studiengang insgesamt erwerbenden Leistungspunkten ergibt. Ist die Nachkommastelle kleiner als fünf, wird auf ganze Semester abgerundet, ansonsten wird aufgerundet.
- (3) Für die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, die in staatlich anerkannten Fernstudien, in vom Land Nordrhein-Westfalen mit den anderen Ländern oder dem Bund entwickelten Fernstudieneinheiten, an staatlichen oder staatlich anerkannten Berufsakademien, in Studiengängen an ausländischen staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen oder in einem weiterbildenden Studium gemäß § 62 HG erbracht worden sind, gelten die Absätze 1 und 2 entsprechend.
- (4) Maßstab für die Feststellung, ob wesentliche Unterschiede bestehen oder nicht bestehen, ist ein Vergleich von Inhalt, Umfang und Anforderungen, wie sie für die erbrachte Leistung

vorausgesetzt worden sind, mit jenen, die für die Leistung gelten, auf die anerkannt werden soll. Dabei ist kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung vorzunehmen. Für Studien- und Prüfungsleistungen, die an ausländischen Hochschulen erbracht worden sind, sind die von der Kultusministerkonferenz und der Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen maßgebend. Im Übrigen kann bei Zweifeln an der Vergleichbarkeit die Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen gehört werden.

- (5) Studierenden, die aufgrund einer Einstufungsprüfung berechtigt sind, das Studium in einem höheren Fachsemester aufzunehmen, werden die in der Einstufungsprüfung nachgewiesenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf die Studien- und Prüfungsleistungen anerkannt. Die Feststellungen im Zeugnis über die Einstufungsprüfung sind für den Prüfungsausschuss bindend.
- (6) Auf Antrag können auf andere Weise erworbene Kenntnisse und Qualifikationen auf der Grundlage vorgelegter Unterlagen zu einem Umfang von bis zu der Hälfte der zu erbringenden Studien- und Prüfungsleistungen anerkannt werden, sofern diese den Studien- bzw. Prüfungsleistungen, die sie ersetzen sollen, nach Inhalt und Niveau gleichwertig sind.
- (7) Werden bestandene Leistungen auf Prüfungsleistungen anerkannt, so werden die dafür vorgesehenen Leistungspunkte ohne Note gutgeschrieben. Eine Berücksichtigung in der Gesamtnote erfolgt nicht. Die Sätze 1 und 2 gelten nicht für solche Leistungen, die in einem anderen weiterbildenden Studium der Universität Münster oder in Studiengängen der Universität Münster erbracht worden sind; diese werden mit der erbrachten Note anerkannt. Die Anerkennung wird im Zeugnis gekennzeichnet.
- (8) Die für die Anerkennung erforderlichen Unterlagen sind von den Studierenden einzureichen. Die Unterlagen müssen Aussagen zu den Kenntnissen und Qualifikationen enthalten, die jeweils anerkannt werden sollen. Bei einer Anerkennung von Leistungen aus Studiengängen sind in der Regel die entsprechende Prüfungsordnung samt Modulbeschreibungen sowie das individuelle Transcript of Records oder ein vergleichbares Dokument vorzulegen.
- (9) Zuständig für Anerkennungs- und Einstufungsentscheidungen ist der Prüfungsausschuss. Vor Feststellungen über die Vergleichbarkeit bzw. das Vorliegen wesentlicher Unterschiede sind die zuständigen Fachvertreter\*innen zu hören.

- (10) Die Entscheidung über Anerkennungen ist der\*dem Studierenden spätestens vier Wochen nach Stellung des Antrags und Einreichung aller erforderlichen Unterlagen mitzuteilen. Im Falle einer Ablehnung erhält die\*der Studierende einen begründeten Bescheid.

## **§ 14**

### **Prüfungsausschuss**

- (1) Für die Organisation der Prüfungen sowie für die durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben bildet die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät einen Prüfungsausschuss. Der Prüfungsausschuss besteht aus drei hauptamtlich an der Universität Münster tätigen Hochschullehrenden, einer\*eines akademischen Mitarbeitenden und einer\*einem Studierenden. Die Amtszeit der Hochschullehrenden beträgt drei Jahre, die Amtszeit der\*des akademischen Mitarbeitenden und der\*des Studierenden ein Jahr.
- (2) Der Fachbereichsrat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät bestellt auf Vorschlag seiner Mitgliedergruppen die Mitglieder des Prüfungsausschusses und deren Stellvertretende. Wiederwahl ist zulässig. Ein vorzeitig ausgeschiedenes Mitglied ist durch Nachbestellung für den noch nicht abgelaufenen Teil der Amtszeit zu ersetzen. Der Fachbereichsrat wählt aus dem Kreis der dem Prüfungsausschuss angehörenden Hochschullehrenden die\*den Vorsitzende\*n und deren\*dessen ständige\*n Vertreter\*in.
- (3) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn neben der vorsitzenden Person oder deren Stellvertretung und einem Hochschullehrenden mindestens ein weiteres Mitglied anwesend ist. Im Fall des Absatzes 6, letzter Satz ist der Prüfungsausschuss beschlussfähig, wenn die vorsitzende Person oder deren Stellvertretung und ein weiteres nichtstudentisches Mitglied anwesend ist. Der Prüfungsausschuss entscheidet mit der Mehrheit der Stimmen der stimmberechtigten anwesenden Mitglieder. Bei Stimmengleichheit gibt die Stimme der jeweiligen vorsitzenden Person bzw. deren Stellvertretung den Ausschlag. Bei Entscheidungen nach Absatz 5 Satz 2 ist Stimmenthaltung ausgeschlossen.
- (4) Der Prüfungsausschuss achtet insbesondere darauf, dass die Bestimmungen der Prüfungsordnung eingehalten werden. Er berichtet der Fakultät regelmäßig über die Entwicklung der Prüfungs- und Studienzeiten sowie über die Verteilung der Modul- und Gesamtnoten. Der Bericht ist in geeigneter Weise offen zu legen. Der Prüfungsausschuss entscheidet über Widersprüche. Außerdem gibt der Prüfungsausschuss Anregungen zur Reform der Studienpläne und der Prüfungsordnung; Hierzu sollen in oder vor den

entsprechenden Sitzungen regelmäßig Stellungnahmen der\*des zuständigen Studienkoordinatorin\*Studienkoordinators eingeholt werden. Die studentischen Mitglieder haben bei der Beurteilung von Prüfungsleistungen sowie der Bestellung von Prüfer\*innen und Beisitzer\*innen kein Stimmrecht.

- (5) Der Prüfungsausschuss ist Behörde im Sinne des Verwaltungsverfahrensgesetzes des Landes Nordrhein-Westfalen. Er kann seine Aufgaben für alle Regelfälle durch Beschluss der\*dem Vorsitzenden übertragen. Dies gilt nicht für Entscheidungen über Widersprüche.
- (6) Die Sitzungen des Prüfungsausschusses sind nicht öffentlich. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses unterliegen der Amtsverschwiegenheitspflicht. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch die\*den Vorsitzende\*n zur Verschwiegenheit zu verpflichten. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben das Recht, der Abnahme der Prüfungen beizuwohnen.
- (7) Geschäftsstelle des Prüfungsausschusses ist das Dekanat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

## **§ 15**

### **Prüfende und Beisitzende**

- (1) Die\*der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bestellt die Prüfenden und Beisitzenden. Die Bestellung der Beisitzenden kann auf die jeweils zuständigen Prüfende delegiert werden.
- (2) Prüfer\*in kann jede gemäß § 65 Absatz 1 HG prüfungsberechtigte Person sein, die, soweit nicht zwingende Gründe eine Abweichung erfordern, in dem Fach, auf das sich die Prüfungsleistung bzw. die Masterarbeit bezieht, regelmäßig einschlägige Lehrveranstaltungen abhält. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (3) Zur\*Zum Beisitzenden kann nur bestellt werden, wer eine einschlägige Diplom- oder Masterprüfung oder eine gleich- oder höherwertige Prüfung abgelegt hat.
- (4) Die Prüfenden und Beisitzenden sind in ihrer Prüfungstätigkeit unabhängig. Für schriftliche Prüfungsleistungen können akademische Mitarbeitende im Auftrag der Prüfenden Aufgaben entwerfen und Vorkorrekturen durchführen.
- (5) Mündliche Prüfungen werden vor einer\*einem Prüfenden in Gegenwart einer\*eines Beisitzenden abgelegt. Vor der Festsetzung der Note hat die prüfende Person die beisitzende Person zu hören. Die wesentlichen Gegenstände und die Note der Prüfung sind

in einem Protokoll festzuhalten, das von der prüfenden und beisitzenden Person zu unterzeichnen ist. Für Wiederholungsprüfungen gilt § 12.

- (6) Studierenden des gleichen Studienganges soll bei mündlichen Prüfungen, unter der Voraussetzung, dass sie nicht die inhaltsgleiche Prüfung ablegen müssen, die Teilnahme als Zuhörende ermöglicht werden, sofern nicht ein\*e Kandidierende\*r widerspricht. Die Teilnahme erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses an die Kandidierenden.
- (7) Schriftliche Prüfungsleistungen im Rahmen von Modulen werden von einer prüfenden Person bewertet. Wiederholungsprüfungen sind gem. § 12 zu bewerten. Für die Bewertung der Masterarbeit gilt § 8 Abs. 11.

## **§ 16**

### **Abschlusszeugnis und Verleihung des Hochschulgrades**

- (1) Über die Gesamtnote des Masterstudiums wird ein Abschlusszeugnis ausgestellt. Darüber hinaus werden das Thema und die Note der Masterarbeit aufgenommen, sowie die einzelnen Modulabschlussnoten. Das Zeugnis ist von dem\*der Vorsitzenden des Prüfungsausschusses zu unterschreiben.
- (2) Mit erfolgreichem Abschluss aller Mastermodule einschließlich der Masterarbeit und Disputation erhält der\*die Absolvent\*in eine Urkunde, mit der die Universität Münster den akademischen Grad eines „Master of Business Administration“ (MBA) verleiht. Die Aushändigung der Urkunde berechtigt den\*die Empfänger\*in, den in § 3 dieser Prüfungsordnung genannten Hochschulgrad zu führen. Die Urkunde wird von die\*den Prüfungsausschussvorsitzende\*n unterzeichnet und gesiegelt.
- (3) Zusammen mit dem Abschlusszeugnis und der Urkunde wird der\*dem Masterabsolvent\*in eine Zusammenfassung der Studieninhalte (Diploma Supplement) ausgehändigt.

## **§ 17**

### **Aberkennung des Hochschulgrads**

- (1) Der gemäß § 16 Abs. 2 erworbene akademische Grad kann aberkannt werden, wenn sich nachträglich herausstellt, dass er durch Täuschung erworben wurde oder wenn wesentliche

Voraussetzungen für die Verleihung irrtümlich als gegeben angesehen worden sind. § 11 gilt entsprechend.

- (2) Über die Aberkennung entscheidet der Prüfungsausschuss.

## **§ 18**

### **Einsicht in die Studienakten**

Der\*dem Studierenden wird auf Antrag nach Abschluss jeder Prüfungsleistung Einsicht in ihre\*seine Arbeiten, die Gutachten der Prüfenden und die entsprechenden Protokolle gewährt. Das Anfertigen einer Kopie oder einer sonstigen originalgetreuen Reproduktion im Rahmen der Akteneinsicht ist grundsätzlich zulässig. Der Antrag ist spätestens innerhalb von 4 Wochen nach Bekanntgabe des Ergebnisses der Prüfungsleistung beim Prüfungsausschuss zu stellen; dieser bestimmt den Ort und die Zeit der Einsichtnahme. Gleiches gilt für die Masterarbeit und die Disputation. § 29 VwVfG NRW bleibt unberührt.

## **§ 19**

### **Zertifikat**

- (1) Gemäß den Regelungen dieser Prüfungsordnung kann ein Zertifikat „Marketing Professionals“ erworben werden. Das in den Masterstudiengang „Marketing & Management“ integrierte, weiterbildende Zertifikatsstudium ist auf die spezifische wissenschaftliche Vertiefung und berufsbezogene Ergänzung von Fachkenntnissen und Erfahrungen durch praxisbezogene Lehrangebote und Studienformen auf dem Gebiet des Marketing & Management für Personen mit den in § 4 Abs. 1 genannten Voraussetzungen ausgerichtet. Diese sollen in ausgewählten Bereichen ein tieferes Wissensverständnis über das Marketing & Management erwerben und erlangen in diesen ein eingehendes Verständnis aktueller Forschungsstände an der Schnittstelle von Marketing und Management. Darüber hinaus steht die Entwicklung von Managementqualitäten im Vordergrund des Studiums, um den Rahmenbedingungen und Aufgabenstellungen von Unternehmen und Institutionen erfolgreich zu begegnen.
- (2) Die Universität Münster stellt auf Antrag ein Zertifikat „Marketing Professionals“ gem. § 62 Abs. 4 HG über die erfolgreich absolvierten Prüfungen von drei der im Anhang zu dieser Prüfungsordnung aufgeführten Module 1 - 8 (Wahlpflichtmodule im Zertifikatsstudium) sowie verpflichtend Modul 9 (Pflichtmodul im Zertifikatsstudium) aus, wenn

a) die antragstellende Person gem. Abs. 4 a) zum Zertifikatsstudium „Marketing Professionals“ zugelassen ist und

b) drei der im Anhang zu dieser Prüfungsordnung aufgeführten, gem. Abs. 3 c) auszuwählenden Module 1-8 sowie verpflichtend Modul 9 abgeschlossen und 30 LP erworben wurden.

Der Antrag gilt mit dem Antrag auf Zulassung zum Zertifikatsstudium „Marketing Professionals“ als gestellt. Er kann, sofern die Voraussetzungen gem. a) und b) vorliegen, auch von bereits zum Masterstudiengang Marketing & Management zugelassenen Studierenden gestellt werden. In dem Fall gilt, abweichend von Abs. 4 c), dass diese mit dem Antrag auf Zulassung zum Zertifikatsstudium angeben müssen, welche der im Rahmen ihres Masterstudiums zu absolvierenden Module sie als Wahlpflichtmodule für den Erwerb des Zertifikats auswählen, sowie, dass die Wahl mit der Zulassung zum Zertifikatsstudium verbindlich ist und ein Wechsel der aus den Modulen 1 – 8 gewählten 3 Module ausgeschlossen ist.

- (3) Das Zertifikat trägt das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung dieser vier Module erbracht worden ist und wird von der\*dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät versehen. Mit dem Zertifikat wird der\*dem Absolvierenden ein Zeugnis über die Gesamtnote sowie über die besuchten Module mit den entsprechend erbrachten Leistungen und Bewertungen ausgehändigt, das von der\*dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät versehen wird.
- (4) Für das Zertifikatsstudium und die darin nach Wahl der Studierenden zu absolvierenden drei Module sowie Modul 9
- a) gilt § 4 entsprechend hinsichtlich der Bewerbung, des Zugangs und der Zulassung,
  - b) gilt § 5 entsprechend mit den Maßgaben, dass die Regelstudienzeit 12 Monate beträgt und die Teilnehmenden mit mindestens ausreichenden (4,0) Prüfungs- und Studienleistungen zu dem jeweiligen Modul Leistungspunkte (LP) erwerben, wobei für einen erfolgreichen Abschluss des Studiums insgesamt 30 LP zu erwerben sind, das Gesamtvolumen des Zertifikatsstudiums 750 h entspricht und auf das Präsenzstudium 180 Stunden entfallen sowie auf das Selbststudium 570 Stunden,
  - c) gelten § 6 und § 7 entsprechend mit den Maßgaben, dass sich das Studium aus drei der im Anhang zu dieser Prüfungsordnung enthaltenen Module 1 – 8 nach Wahl der Teilnehmenden sowie verpflichtend Modul 9 zusammensetzt, wobei die Auswahl für das Zertifikatsstudium 3 Module nicht überschreiten darf und - vorbehaltlich der Regelung in

Abs. 2, vorletzter und letzter Absatz - jeweils durch schriftlichen Antrag der teilnehmenden Person an den Prüfungsausschuss erfolgt, der bis 6 Wochen vor dem Beginn der Lehrveranstaltungen des damit ausgewählten Moduls zu stellen ist. Danach ist die Wahl verbindlich und ein Wechsel des gewählten Moduls im Rahmen des Zertifikatsstudiums ist ausgeschlossen,

d) gilt § 9 entsprechend mit den Maßgaben, dass zum Erwerb des Zertifikats das Bestehen von allen gem. c) zu absolvierenden Prüfungen mit mindestens der Note 4,0 „ausreichend“ und der Erwerb von 30 LP erforderlich ist sowie dass die Gesamtnote für das Zertifikat aus dem mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichteten Mittel der Leistungen aus den Noten der 3 gewählten Module sowie Modul 9 gebildet wird,

e) gelten die § 10 – 15, § 16 Abs. 1 und 3 sowie § 18 entsprechend.

## **§ 20**

### **Inkrafttreten und Geltungsbereich, Übergangsregelungen**

- (1) Diese Prüfungsordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den „Amtlichen Bekanntmachungen“ der Universität Münster in Kraft.
- (2) Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium im weiterbildenden Masterstudiengang Marketing & Management ab dem Wintersemester 2026/27 aufnehmen. Darüber hinaus gilt Sie für alle Teilnehmenden des Zertifikatsstudiums „Marketing Professionals“, die das Zertifikatsstudium ab dem Wintersemester 2026/27 aufnehmen.
- (3) Studierende des weiterbildenden Masterstudiengangs „Marketing“, die nach der „Prüfungsordnung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster für das weiterbildende Masterstudium „Marketing“ (MBA) vom 25. Juli 2017“ (AB Uni 2017/23, S.1889ff.) sowie ihrer Änderungsordnungen (AB Uni 2019/ 09, S. 485ff., AB Uni 2018/44, S. 3680ff. und AB Uni 20 AB Uni 2023/22, S. 1621ff.) studieren und Teilnehmende des Zertifikatsstudiums „Marketing Professionals“, die nach der „Prüfungsordnung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster für das weiterbildende Zertifikatsstudium „Marketing Professionals“ vom 19. Dezember 2017 (AB Uni 2018/1, S.3ff.)“ studieren, welche das Studium vor dem Beginn des Wintersemesters 2026/27 aufgenommen haben, können ab dem Wintersemester 2026/27 auf schriftlichen, beim Prüfungsausschuss zu stellenden Antrag in diese Prüfungsordnung wechseln.

## Anhang: Modulbeschreibungen

### Modul 1 Marktorientiertes Management & Kundenzentrierung

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Marktorientiertes Management &amp; Kundenzentrierung</b>
<b>Modulnummer</b>	<b>1</b>

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	1
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Ziel dieses Moduls ist es, den Studierenden das Verständnis von Marketing als dualem Konzept, das Unternehmens-Funktion und Führungskonzept kombiniert, zu vermitteln und die damit verbundenen Wertschöpfungspotenziale verständlich zu machen. Studierende sollten Marketing als Strategiekonzept begreifen und seine wichtigsten Instrumente und Methoden kennenlernen, um mit diesen Instrumenten und Methoden Problemstellungen zu bewerten. Sie werden in die Lage versetzt, Lösungskonzepte zu erarbeiten und deren Wirkung auf den Unternehmenserfolg zu ermitteln.</p> <p>Ziel ist es weiterhin, die Problemlösungsfähigkeiten der Studierenden zu stärken ebenso wie ihre sozialen Interaktionsfähigkeiten. Diese Ziele werden mithilfe einer Simulation adressiert.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Es wird das Verständnis von Marketing als Unternehmensfunktion und marktorientiertes Führungskonzept der Unternehmung vermittelt. Weiterhin wird die Wertschöpfung durch strategische Marketingentscheidungen erläutert. Dazu zählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgaben, Zielen und Methoden des strategischen Marketing</li> <li>▪ Segmentierung, Targeting und Positionierung als Kernfelder des strategischen marktorientierten Agierens</li> <li>▪ Markt- und Kundenorientierung eines Unternehmens und deren Messung und Bewertung</li> <li>▪ Strategische Ressourcen, die notwendig sind, um zentrale Konzepte wie Markt- und Kundenorientierung umsetzen</li> <li>▪ Strategische Tools und Methoden, die effektive Entscheidungen im Rahmen des strategischen Marketing ermöglichen</li> </ul>	
Lernergebnisse	
Die Studierenden ...	

- besitzen ein Verständnis von Marketing als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung
- wissen, wie Unternehmen Wert für Kunden schaffen
- können spezifische Entscheidungsprobleme auf Basis des erworbenen Wissens lösen (Problemlösungskompetenz)
- wissen, wie sie im Team strategische Marketingentscheidungen treffen können

<b>3 Aufbau</b>					
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Marktorientiertes Management & Kundenzentrierung	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP/MTP	Art	Dauer/Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1.	MAP	Schriftliche Ausarbeitung	4 Wochen/ max. 15 Textseiten	-	100 %
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5 Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine

Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Sonja Gensler / Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Market-Oriented Management & Customer Centricity	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Lecture	

## Modul 2 International Marketing Experience

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>International Marketing Experience</b>
<b>Modulnummer</b>	2

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	1
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Die Studierenden lernen zentrale theoretische Kenntnisse in Bezug auf die Besonderheiten des Agierens von Unternehmen auf internationalen Märkten. Im Rahmen einer rund einwöchigen Erfahrungsreise erhalten sie zudem gezielte Einblicke in einen internationalen Markt, steigern ihre interkulturelle Kompetenz vor Ort und lernen die Besonderheiten dieses Wirtschafts- und Kulturraumes kennen. Das Modul umfasst neben den Lehrveranstaltungen auch Praxisexkursionen zu renommierten Unternehmen/Organisationen des Ziellandes (inkl. Case Studies).</p>	
Lehrinhalte	
<p>Im Rahmen des Moduls werden zentrale Inhalte des internationalen Marketing-Management vermittelt. Dazu zählen u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Markteintrittsentscheidung (Going International): Konzepte und Methoden zur Bewertung von Ländermärkten</li> <li>▪ Kultur &amp; internationaler Markteinstieg: Kulturelle Unterschiede erleben und makro- und mikroökonomische Einflüsse auf den erfolgreichen Markteintritt verstehen</li> <li>▪ Strategien der internationalen Markterschließung, z.B. Organisationsformen, unter Berücksichtigung von Rahmenfaktoren</li> </ul>	
Lernergebnisse	
<p>Die Studierenden lernen grundlegende Entscheidungen des internationalen Marketing-Managements zu verstehen und zu treffen. Die Studierenden verstehen durch das Modul die Besonderheiten internationaler Märkte und erwerben eine gesteigerte interkulturelle Kompetenz.</p>	

<b>3</b>	<b>Aufbau</b>			
Komponenten des Moduls				
Nr.	LV-	Lehrveranstaltung	Status	Workload (h)

	Kategorie		(P/WP)	Präsenzzeit (h)	Selbst- studium (h)
1	Study Trip	International Marketing Experience	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP/ MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtu ng Modulnot e
1.	MTP	Präsentation einer Case Study	10-20 Minuten	-	1/3
2.	MTP	Reflexionsbericht	4 Wochen/ max. 15 Textseite n	-	2/3
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5 Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6 Angebot des Moduls</b>		
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Sebastian Hohenberg	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	International Marketing Experience	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Study Trip	

## Modul 3 Exzellenz in B2B-Marketing-Marketing &amp; Sales Management

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Exzellenz in B2B-Marketing-Marketing &amp; Sales Management</b>
<b>Modulnummer</b>	3

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	1
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
Ziel des Moduls ist es, den Studierenden wesentliche Kenntnisse in Bezug auf den Einsatz des Marketing als Führungskonzept bei Business-to-Business-Unternehmen zu vermitteln, wobei ein Schwerpunkt auf die Vertriebsaktivitäten der Unternehmen (Sales Management) gelegt wird	
Lehrinhalte	
<p><b>Teil A: Strategisches B2B-Marketing</b></p> <p>In Teil A werden wesentliche Fragestellungen des marktorientierten Managements von Business-to-Business-Unternehmen behandelt und der Marketingmanagementprozess für B2B-Unternehmen betrachtet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Aspekten der strategischen und operativen Marketingplanung von B2B-Unternehmen. Zusätzlich wird diskutiert, wie sich B2B-Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich positionieren können.</p> <p>Den Ausgangspunkt bilden die Vermarktungsbesonderheiten sowie unterschiedliche Geschäftstypen auf Industriegütermärkten. Neben strategischen werden auch operative Elemente des Marketingmanagements für B2B-Unternehmen behandelt, die auf diesen Grundlagen aufbauen. Abschließend wird das Thema der digitalen Transformation im Kontext von B2B-Unternehmen adressiert.</p> <p><b>Teil B: Sales Management</b></p> <p>Es werden zentrale Aspekte des Sales Managements als einem für Business-to-Business-Unternehmen wesentlichen Aspekt der marktorientierten Unternehmensführung analysiert und behandelt. Dazu zählen die Vertriebssteuerung und -organisation, das Spannungsfeld von Marketing- und Vertriebsabteilungen, zentrale Verkaufskonzepte (z.B. Adaptive und Soft Selling) sowie wichtige Management-Aspekte, die das Verkaufspersonal betreffen (z.B. Auswahl, Einsatzgestaltung, Incentivierung, ethische Aspekte).</p>	
Lernergebnisse	
Teil A: Die Studierenden...	

- wissen, welche Besonderheiten Vermarktungsprozesse auf Industriegütermärkten aufweisen.
- kennen zentrale Elemente des Marketingmanagements für B2B-Unternehmen und sind in der Lage, diese anzuwenden.
- haben das erforderliche Verständnis von digitalen Transformationsprozessen im B2B-Kontext.

Teil B:

Die Studierenden...

- verstehen die zentralen Fragestellungen der Vertriebssteuerung und -organisation.
- verstehen das Spannungsfeld von Marketing- und Vertriebsabteilungen.
- kennen Herausforderungen und Lösungsansätze im Umgang mit Vertriebspersonal.

<b>3 Aufbau</b>					
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Exzellenz in B2B-Marketing-Marketing & Sales Management	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP/MTP	Art	Dauer/Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1.	MAP	Klausur	120 Minuten	-	100 %
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5 Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine

Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Maik Eisenbeiß (Teil A), Prof. Dr. Manfred Krafft (Teil B)	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Excellence in B2B Marketing & Sales Management	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Lecture	

## Modul 4 Strategisches Brand Management

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Strategisches Brand Management</b>
<b>Modulnummer</b>	4

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	2
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die zentralen Inhalte und Herausforderungen der modernen, identitätsbasierten Markenführung.	
Lehrinhalte	
Gegenstand des Moduls sind zentrale Inhalte und Herausforderungen der modernen, identitätsbasierten Markenführung. Dazu zählen insbesondere:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegendes Verständnis von Marken und ihrer wirtschaftlichen Relevanz</li> <li>▪ Modelle der Markenführung</li> <li>▪ Markenführung in unterschiedlichen Kontexten (z.B. Wertschöpfungsstufen- und Branchenunterschiede)</li> <li>▪ Internal- und Employer Branding</li> <li>▪ Corporate Social Responsibility und Markenführung</li> <li>▪ Markenkommunikation im Zeitalter digitaler Medien (z.B. Influencer Branding, Gamification, Plattformisierung)</li> <li>▪ Markenbewertung und -controlling</li> </ul>	
Lernergebnisse	
Die Studierenden...	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kennen das grundlegende methodische Rüstzeug der modernen Markenführung.</li> <li>▪ haben ein Verständnis für das Phänomen Marke und sind in der Lage, grundlegende strategische und operative Kommunikationsmaßnahmen im Einklang mit der Markenführung zu planen und umzusetzen.</li> <li>▪ verbinden die Führung von Marken mit der marktorientierten Unternehmensführung.</li> <li>▪ analysieren Markenführung in verschiedenen Spannungsfeldern.</li> <li>▪ kennen die Grundzüge des Markencontrolling und der ökonomischen Markenbewertung.</li> </ul>	

- können die erlernten Prinzipien erfolgreicher Markenkommunikation zur Gestaltung klassischer und digitaler Medien anwenden.

<b>3 Aufbau</b>					
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/W/P)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Strategisches Brand Management	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP/MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MAP	Klausur	120 Minuten	-	100 %
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5 Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Christoph Burmann	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Strategic Brand Management	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Lecture	

## Modul 5 Customer Management

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Customer Management</b>
<b>Modulnummer</b>	5

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	2
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Ein zentrales Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung von Wissen, das die erfolgreiche Bearbeitung zentraler und relevanter Fragestellungen des Managements von Beziehungen zu Kunden (Customer Management) ermöglicht.</p> <p>Weiterhin zielt das Modul auf die Vermittlung von zentralen Fähigkeiten ab, um komplexe Probleme zu lösen. Dies wird im Rahmen einer Case Study zum Customer Management vermittelt.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Zentrale Inhalte sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzeptionelle Grundlagen und zentrale Begriffe</li> <li>▪ Vorgehen beim Customer Management, dabei u.a. Bewertung von Kunden und Kundenbeziehungen (Customer Lifetime Value, Customer Equity), Aktivitäten der Kundenbearbeitung, Loyalitätsprogramme, Kundensegmentierung</li> </ul> <p>Den Studierenden wird vor der Präsenzveranstaltung eine Case Study zur Verfügung gestellt, die unternehmerische Herausforderungen aus dem Umfeld des Customer Managements thematisiert. Diese Fallstudie wird in Gruppen bearbeitet; die Dozierenden des Moduls unterstützen bei der Bearbeitung durch Feedback und ermöglichen so eine Verbesserung der Ausarbeitung.</p> <p>Die Prüfungsleistung des Moduls wird zu gleichen Teilen gebildet aus (a) der ersten Version der schriftlichen Ausarbeitung der Case Study, (b) der Präsentation der Case Study inklusive Diskussion im Präsenzteil des Moduls und (c) der finalen Version der schriftlichen Ausarbeitung.</p>	
Lernergebnisse	
<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, praktische und konzeptionelle Fragestellungen des Customer Managements zu bearbeiten.</li> <li>• beherrschen das grundlegende methodische Rüstzeug, um Kundenbewertungen vorzunehmen.</li> </ul>	

- können auf Grundlage aktueller Forschungsergebnisse und anhand konkreter Praxisbeispiele aufzeigen, welche Konzepte des Customer Managements zur Verfügung stehen und wie diese erfolgreich eingesetzt werden können.

stellen eigenständig in Kleingruppen Lösungskonzepte zusammen und präsentieren diese.

<b>3 Aufbau</b>					
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Customer Management	P	41	109
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MTP	Erste Version der schriftlichen Ausarbeitung der Case Study vor Präsenzteil	8 Wochen / max. 15 Textseiten		1/3
2	MTP	Vortrag/Präsentation der Case Study inklusive Diskussion	Max. 30 Minuten		1/3
3	MTP	Finale Version der schriftlichen Ausarbeitung der Case Study nach Präsenzteil	2 Wochen / max. 15 Textseiten		1/3
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5 Voraussetzungen</b>	
--------------------------	--

Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Univ.-Prof. Dr. Manfred Krafft	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Customer Management	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Lecture	

## Modul 6 Innovation, Digitalisierung und Immersive Technologien

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Innovation, Digitalisierung und Immersive Technologien</b>
<b>Modulnummer</b>	6

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	2
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Das Modul vermittelt ein tiefgreifendes Verständnis für die Schnittstellen von Innovationsmanagement, Digitalisierung und immersiven Technologien im Kontext des modernen Marketing-Managements. Die Studierenden lernen, wie Unternehmen in einer digitalisierten Welt strategische Aktivitäten in den Bereichen Marketing und Forschung &amp; Entwicklung sowie deren Schnittstelle erfolgreich gestalten können.</p> <p>Die Studierenden sollen zudem das Wertschöpfungspotenzial von immersiven digitalen Umgebungen als Weiterentwicklung des Internets, sowohl theoretisch lernen, als auch in der praktischen Anwendung erfahren.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Das Modul weist drei inhaltliche Schwerpunkte auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovationsmanagement: Es wird der Frage nachgegangen, wie Unternehmen in digitalen Zeiten das Zusammenspiel von Marketing und Forschung &amp; Entwicklung und anderen Bereichen betreiben sollten</li> <li>▪ Digital Management: Wie beeinflusst das Aufkommen digitaler Medien das Management von Marken und Produkten?</li> <li>▪ Immersives Management: Welche Chancen und Risiken bieten aktuelle Entwicklungen wie Virtualisierung/Metaverse und Artificial Intelligence für das Marketing-Management? Dieser Themenbereich wird sowohl theoretisch als auch in der praktischen Anwendung unterrichtet</li> </ul>	
Lernergebnisse	
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ beherrschen das grundlegende Rüstzeug, um Innovations- und Marketingentscheidungen im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich treffen zu können.</li> <li>▪ verstehen die Potenziale, die immersive Technologien für das Marketing und Management bereitstellen.</li> </ul>	

3		Aufbau			
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Innovation, Digitalisierung und Immersive Technologien	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

4		Prüfungskonzeption			
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MAP	Klausur	120 Minuten		100%
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

5		Voraussetzungen	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen		Keine	
Vergabe von Leistungspunkten		Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.	
Regelungen zur Anwesenheit		Keine Anwesenheitspflicht	

6		Angebot des Moduls	
Turnus/Taktung		Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB		Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Innovation, Digitization and Immersive Technologies	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr.1: Lecture	

### Modul 7 Marketing Analytics & Artificial Intelligence

<b>Studiengang</b>	<b>Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Marketing Analytics &amp; Artificial Intelligence</b>
<b>Modulnummer</b>	7

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>	
Fachsemester der Studierenden	3	
Leistungspunkte (LP)	6	
Workload (h) insgesamt	150	
Dauer des Moduls	2 Monate	
Status des Moduls (P/WP)	P	

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Die Studierenden erlernen die Grundlagen, die für das eigenständige Treffen von datenbasierten Marketingentscheidungen notwendig sind. Dazu zählen u.a. folgende Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was ist Data Analytics?</li> <li>▪ Welche Daten heute für Marketingentscheidungen herangezogen werden können?</li> <li>▪ Welche Methoden zur empirischen Analyse von Daten heute genutzt werden können?</li> <li>▪ Grundlegende Analysemethoden der Markt- und Marketingforschung?</li> <li>▪ Was „Künstliche Intelligenz“ ist und wie das Konzept im Rahmen von Data Analytics genutzt werden kann?</li> </ul> <p>Ausgewählte Analysemethoden werden praktisch angewendet, wobei die Studierenden lernen sollen, Daten und Informationen sinnvoll zu verdichten, Zusammenhänge zu identifizieren und Handlungsimplicationen im Hinblick auf das formulierte Marketingproblem abzuleiten.</p>	
Lehrinhalte	

*Einführung in datenbasierte Marketingentscheidungen*

Die Studierenden erhalten einen generellen Einblick in die Möglichkeiten der datenbasierten Entscheidungsfindung im Marketing. Hierbei wird den Studierenden ein Verständnis über die Möglichkeiten und Limitationen diverser Datenquellen vermittelt und die Nutzungsmöglichkeiten von Daten zur Beantwortung von Marketingfragestellungen, u.a. mittels Methoden der „Künstlichen Intelligenz“, erläutert.

*Datenanalyse*

Die Studierenden werden praktisch angeleitet, ausgewählte Analysemethoden kompetent anzuwenden und Daten und Informationen sinnvoll zu verdichten, Zusammenhänge zu identifizieren und Handlungsimplicationen im Hinblick auf das formulierte Analyseproblem abzuleiten.

**Lernergebnisse**

Die Studierenden...

- kennen wichtige und relevante Datenquellen für Marketingentscheidungsprozesse und können Vor- und Nachteile der Datenquellen diskutieren.
- sind in der Lage, anhand von Daten wichtige Marketing-Entscheidungen datenbasiert zu bewerten und diese in die Entscheidungsprozesse ihrer Unternehmung einzubinden.
- können die diskutierten Methoden kompetent anwenden, bewerten und Ergebnisse interpretieren.
- können datenbasierte Marketingentscheidungen treffen.

**3 Aufbau****Komponenten des Moduls**

Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Marketing Analytics & Artificial Intelligence	P	52	98

Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:

Keine Wahlmöglichkeiten

**4 Prüfungskonzeption****Prüfungsleistung(en)**

Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MAP	Schriftliche Ausarbeitung	4 Wochen /max.15 Textseiten	-	100%

Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote

6/90

**Studienleistung(en)**

Nr.	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.
	Keine		

<b>5 Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

<b>6 Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Sonja Gensler FB 04

<b>7 Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Modultitel englisch	Marketing Analytics & Artificial Intelligence
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr.1: Lecture

## Modul 8 Leadership Excellence

<b>Studiengang</b>	<b>Master of Business Administration (MBA) Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Leadership Excellence</b>
<b>Modulnummer</b>	8

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	3
Leistungspunkte (LP)	6
Workload (h) insgesamt	150
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
<p>Die Studierenden steigern in diesem Modul sowohl theoretisch als auch angewandt ihre Kenntnisse in Bezug auf folgende Schlüsselqualifikationen, denen für den beruflichen Erfolg von Führungskräften heute eine große Bedeutung zukommt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leadership-Kompetenz: Wie bringe ich andere dazu, mir zu folgen?</li> <li>▪ Motivations-Kompetenz: Wie motiviere ich andere?</li> <li>▪ Ethische Kompetenz: Wie kann ich verantwortlich durch Dilemmasituationen navigieren?</li> <li>▪ Kommunikations-Kompetenz: Wie kann ich schwierige zwischenmenschliche Situationen erfolgreich bewältigen?</li> <li>▪ Verhandlungs-Kompetenz: Wie kann ich erfolgreich verhandeln?</li> <li>▪ Konflikt-Kompetenz: Wie kann ich Konflikte konstruktiv angehen?</li> </ul> <p>Die Inhalte des Moduls ergänzen damit die theoretische Wissensvermittlung, die in den meisten anderen Modulen des Studiengangs im Zentrum steht, um eine praktische und anwendungsfokussierte Dimension.</p>	
Lehrinhalte	
<p>Die zentralen Inhalte des Moduls fallen in die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leadership-Kompetenz: z.B. Führungstheorien und -techniken</li> <li>▪ Motivations-Kompetenz: z.B. Grundlagen der Motivation; Purposearbeit</li> <li>▪ Ethische Kompetenz: z.B. Konflikt-Dilemma-Ansatz; Wirtschaftsethik &amp; CSR</li> <li>▪ Kommunikationskompetenz: z.B. Modelle und Tools für gelungene Kommunikation</li> <li>▪ Verhandlungskompetenz: z.B. Distributive und integrative Verhandlungsführung</li> <li>▪ Konfliktkompetenz: z. B. Modelle und Tools für konstruktives Konfliktmanagement</li> </ul> <p>Die Inhalte des Moduls werden durch die Kombination verschiedener didaktischer Methoden (Vorträge, Fallstudien, erlebnisaktivierende Übungen, Demonstrationen, Self-Assessments etc..) vermittelt.</p>	

Lernergebnisse
Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sind in der Lage, verschiedene Arten und Techniken der Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation anzuwenden und umzusetzen.</li> <li>▪ beherrschen das grundlegende methodische Rüstzeug, durch geeignete Methoden und Verfahren persönliche Ziele zu reflektieren und zu erreichen.</li> <li>▪ sind in der Lage, Relevanz, Herausforderungen und Probleme (Dilemmata) von Verantwortungs- und Gerechtigkeitsherausforderungen im wirtschaftlich-gesellschaftlichen Kontext zu bestimmen und kritisch zu hinterfragen.</li> <li>▪ leiten bei ihren Entscheidungen und Bewertungen neben wissenschaftlichen auch gesellschaftliche und ethische Erkenntnisse ab.</li> <li>▪ können Verhandlungs- und Konfliktlösungsstrategien sowie verschiedene Präsentations-, Gesprächs- und Feedbacktechniken anwenden.</li> </ul>

3		Aufbau			
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Vorlesung	Leadership Excellence	P	52	98
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

4		Prüfungsconzeption			
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MAP	Hausarbeit in Gestalt eines Reflexionsberichts	4 Wochen /max. 10 Textseiten		100%
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			6/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

<b>5</b>	<b>Voraussetzungen</b>	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.	
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht	

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>	
Turnus/Taktung	Alle 18 Monate	
Modulbeauftragte*r/FB	Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau	FB 04

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Leadership Excellence	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr.1: Lecture	

## Modul 9 Seminararbeit

<b>Studiengang</b>	<b>Master of Business Administration (MBA) Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Seminararbeit</b>
<b>Modulnummer</b>	9

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>
Fachsemester der Studierenden	3
Leistungspunkte (LP)	12
Workload (h) insgesamt	300
Dauer des Moduls	2 Monate
Status des Moduls (P/WP)	P

<b>2</b>	<b>Profil</b>
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum	
Die Seminararbeit dient der Einübung und Vorbereitung auf die wesentlich umfassendere Masterarbeit. Aufbauend auf den in den Modulen erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden in diesem Modul die Fähigkeiten der Studierenden vertieft, eine wissenschaftliche Arbeit zu entwerfen und zu verfassen.	
Lehrinhalte	
Um den Transfer des vermittelten Marketing-Wissens in die betriebliche Praxis sicherzustellen, fertigen die Studierenden im Rahmen des Moduls 9 eine Seminararbeit an, in der sie zu einer konkreten Problemstellung aus dem Bereich des Marketings unter Einbezug der wissenschaftlichen Perspektive eine Problemlösung erarbeiten, dokumentieren und präsentieren.	
Lernergebnisse	
Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sind in der Lage, zu einer speziellen Problemstellung des Marketings auf der Basis wissenschaftlicher Literatur eine eigene Problemlösung zu erarbeiten</li> <li>▪ beherrschen das grundlegende methodische bzw. systematische Rüstzeug, um den direkten Bezug der Lehrinhalte zur betrieblichen Praxis herzustellen und auf diese Weise das Gelernte kritisch zu hinterfragen</li> <li>▪ können Forschungsbedarfe analysieren und kommunizieren</li> <li>▪ können selbstständig (z.B. Erschließung eines Themengebiets) unter Einhaltung der Zeitvorgaben arbeiten</li> <li>▪ beherrschen das grundlegende Rüstzeug der Wissenschaftlichen Diskursfähigkeit (mündlich und/oder schriftlich) und sind in der Lage, die relevanten Ergebnisse Zielgruppengerecht zu präsentieren</li> </ul>	

<b>3</b>	<b>Aufbau</b>
Komponenten des Moduls	

Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Seminararbeit	Seminararbeit und Präsentation	P	4	296
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

4 Prüfungskonzeption					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MTP	Schriftliche Seminararbeit	6 Wochen /max. 15 Textseiten	-	2/3
2	MTP	Mündliche Präsentation	20 Minuten	-	1/3
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			12/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	
	Keine				

5 Voraussetzungen	
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht

6 Angebot des Moduls	
----------------------	--

Turnus/Taktung	Fortlaufend
Modulbeauftragte*r/FB	Je nach Wahl des Themengebietes Modulverantwortliche*r aus den Modulen 1-8

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>	
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine	
Modultitel englisch	Academic Paper and Presentation	
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr. 1: Academic paper and presentation	

### Modul 10 Masterarbeit und Disputation

<b>Studiengang</b>	<b>Master of Business Administration (MBA) Marketing &amp; Management</b>
<b>Modul</b>	<b>Masterarbeit und Disputation</b>
<b>Modulnummer</b>	10

<b>1</b>	<b>Basisdaten</b>	
Fachsemester der Studierenden	3 und 4	
Leistungspunkte (LP)	30	
Workload (h) insgesamt	750	
Dauer des Moduls	7 Monate	
Status des Moduls (P/WP)	P	

<b>2</b>	<b>Profil</b>	
Zielsetzung des Moduls/Einbindung in das Curriculum		
<p>Aufbauend auf den in Modul 1-9 erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden diese in diesem Modul weiter gefestigt, indem die Studierenden eine umfassendere wissenschaftliche Arbeit entwerfen und verfassen. Gleichzeitig vertiefen die Studierenden ihre wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnisse exemplarisch an einer wissenschaftlichen Fragestellung und können die erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen einer Disputation Zielgruppengerecht präsentieren.</p>		
Lehrinhalte		
<p>Im Rahmen der Masterarbeit beschäftigen sich die Studierenden mit aktuellen praxisbezogenen Problemstellungen im Marketing. Die so entstehenden praxisorientierten Arbeiten stellen aufgrund der Synthese von profunder Praxiserfahrung der Verfasser und des im Studium vermittelten Wissens einen wertschöpfenden Input für die Unternehmenspraxis dar. Das Thema der Masterarbeit kann sich aus den behandelten Fachgebieten sowie aus dem beruflichen Umfeld der Studierenden ergeben.</p>		

Die mündliche Prüfung wird in Form einer Disputation abgenommen. In ihr soll der Kandidat/die Kandidatin zeigen, dass er/sie die Zusammenhänge der Inhalte des Studiums erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag.

#### Lernergebnisse

Die Studierenden sind nach erfolgreichem Abschluss der Masterarbeit in der Lage...

- eine anwendungs- oder forschungsbezogene wissenschaftliche Fragestellung in einem Fachgebiet zu identifizieren, abzugrenzen und Hypothesen aufzustellen
- diese unter Anwendung von Fachwissen und wissenschaftlicher Methoden zu analysieren, zu beurteilen bzw. zu lösen und Handlungsimplikationen zu entwerfen
- einschlägige Beiträge zur Forschung und Berufspraxis kritisch zu analysieren und ihre Relevanz für die eigene Fragestellung einzuschätzen
- die Ergebnisse in einer vorgegebenen Frist unter Anwendung wissenschaftlicher Standards angemessen darzustellen und kritisch zu bewerten
- zentrale Entwicklungslinien des betreffenden Faches zu erkennen und einzuschätzen

<b>3 Aufbau</b>					
Komponenten des Moduls					
Nr.	LV-Kategorie	Lehrveranstaltung	Status (P/WP)	Workload (h)	
				Präsenzzeit (h)	Selbststudium (h)
1	Masterarbeit	Masterarbeit	P		710
2	Disputation	Disputation	P	2	38
Wahlmöglichkeiten innerhalb des Moduls:					
Keine Wahlmöglichkeiten					

<b>4 Prüfungskonzeption</b>					
Prüfungsleistung(en)					
Nr.	MAP / MTP	Art	Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	Gewichtung Modulnote
1	MTP	Masterarbeit (§ 8 Abs. 7 und 8)	Max. 60 Textseiten		4/5
2	MTP	Disputation	30 Minuten		1/5
Gewichtung der Modulnote für die Gesamtnote			30/90		
Studienleistung(en)					
Nr.	Art		Dauer/ Umfang	ggf. organisatorische Anbindung an LV Nr.	

	Keine		
--	-------	--	--

<b>5</b>	<b>Voraussetzungen</b>		
Modulbezogene Teilnahmevoraussetzungen	Vgl. § 8 Abs. 2 und 3		
Vergabe von Leistungspunkten	Die Leistungspunkte für das Modul werden vergeben, wenn das Modul insgesamt erfolgreich abgeschlossen wurde, d.h. durch das Bestehen aller Prüfungsleistungen und Studienleistungen nachgewiesen wurde, dass die dem Modul zugeordneten Lernergebnisse erworben wurden.		
Regelungen zur Anwesenheit	Keine Anwesenheitspflicht		

<b>6</b>	<b>Angebot des Moduls</b>		
Turnus/Taktung	Fortlaufend		
Modulbeauftragte*r/FB	Je nach Wahl des Themengebietes Modulverantwortliche*r aus den Modulen 1-8		

<b>7</b>	<b>Mobilität/Anerkennung</b>		
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine		
Modultitel englisch	Masterthesis and defense		
Englische Übersetzung der Modulkomponenten aus Feld 3	LV Nr.1: master's thesis LV Nr. 2: defense		

“

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrats der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät vom 28. Januar 2026. Die vorstehende Ordnung wird hiermit verkündet.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß § 12 Abs. 5 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG NRW) eine Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des HG NRW oder des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nach Ablauf eines Jahres seit dieser Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden kann, es sei denn

1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
2. das Rektorat hat den Beschluss des die Ordnung beschließenden Gremiums vorher beanstandet
3. der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Hochschule vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt, oder
4. bei der öffentlichen Bekanntmachung der Ordnung ist auf die Rechtsfolge des Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Münster, den 2. April 2026

Der Rektor

Prof. Dr. Johannes W e s s e l s