



Studien- und Prüfungsordnung für Master-Studiengänge der Hochschule Aalen (SPO 31)

vom 18. Juli 2016

Lesefassung vom 08. August 2019

Auf Grund von § 8 Abs. 5 in Verbindung mit § 32 des Gesetzes über die Hochschulen in Baden-Württemberg (Landeshochschulgesetz LHG) in der Fassung vom 1. Januar 2005 (GBl. S.1), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 1. April 2014 (GBl. S.99), in der Fassung ab dem 9. April 2004 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft am 8. Juli 2016 folgende Prüfungsordnung beschlossen. Mit Verfügung vom 18. Juli 2016 hat der Rektor dieser Studien- und Prüfungsordnung (SPO 31) zugestimmt.

Am 30. November 2016 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 1. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 9. Dezember 2016 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 8. Februar 2017 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 2. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 1. März 2017 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 29. März 2017 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 3. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 7. April 2017 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 31. Mai 2017 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 4. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 9. Juni 2017 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 12. Juli 2017 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 5. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 5. September 2017 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 8. November 2017 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 6. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 22. Dezember 2017 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 25. April 2018 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 7. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 16. Mai 2018 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 7. November 2018 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 8. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 22. November 2018 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 30. Januar 2019 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 9. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 25. Februar 2019 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

Am 10. Juli 2019 hat der Senat der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft die 10. Änderung zur Studien- und Prüfungsordnung für Masterstudiengänge (SPO 31) beschlossen. Mit Verfügung vom 08. August 2019 hat der Rektor dieser Änderung der Studien- und Prüfungsordnung zugestimmt.

§ 39 Studiengang International Marketing and Sales (Master of Arts)

I. Präambel – Qualifikationsziele

Der Masterstudiengang International Marketing and Sales ist ein **konsekutiver Präsenzstudiengang** und als stärker anwendungsorientierter Studiengang ausgestaltet. Er ist als Vollzeitstudiengang im Halbzug mit Studienbeginn im Wintersemester ausgestaltet. Bei einer Regelstudienzeit von drei Semestern dient das letzte Semester der Erstellung der Masterarbeit. Die Lehrveranstaltungen und zugehörigen Prüfungen werden grundsätzlich in englischer Sprache durchgeführt. Die Sprache wird in der Modulbeschreibung festgelegt.

Mit dem Abschluss ihres Studiums erwerben die AbsolventInnen den Grad des **Master of Arts in International Marketing and Sales**. Sie verfügen damit über einen Abschluss, der auf die Bedürfnisse von produzierenden Unternehmen ausgerichtet ist und den AbsolventInnen die Kernkompetenz für Aufgaben der ersten bis dritten Führungsebene vermittelt. Internationalisierung und Anwendungsorientierung stehen während des Studiums im Vordergrund. Die AbsolventInnen werden für ihre Tätigkeit im Vertrieb/Einkauf optimal vorbereitet, dies zum einen durch die Schaffung einer fundierten Wissensbasis und zum anderen durch die Unterrichtssprache Englisch, bei der sehr gute Kenntnisse bereits Zulassungsvoraussetzung sind.

- AbsolventInnen haben vertiefte Kenntnisse in Marketing und Vertrieb in der Industrie erworben. Sie können die Kernprozesse von der Produktentstehung bis zur serienmäßigen Produktherstellung bewerten und gestalten.
- Die AbsolventInnen können Ihre Forschungsergebnisse und komplexe Sachverhalte in englischer Sprache schriftlich und mündlich präzise darlegen und verteidigen. Sie besitzen die Fähigkeit, mit Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick im internationalen Kontext zu bestehen, da im Studiengang Projektarbeit dominiert.
- Die Qualifikation der AbsolventInnen orientiert sich an den Stationen des "Product of Life Cycles". Sie können die Kernprozesse entlang der Wertschöpfungskette planen und gestalten. Mit erfolgreichem Abschluss der Master-Thesis sind die AbsolventInnen fähig, als Marketing- und Verkaufsprofis äußerst erfolgreich und eigenständig Märkte zu bearbeiten. Sie können die Prozesse in den Bereichen Marketing und Vertrieb eigenständig verbessern, ausgestalten und deren Effizienz erhöhen.
- AbsolventInnen des Programms sind aufgrund der im Rahmen des Studiums durchgeführten Projekte und Fallbeispiele auf hohem Niveau und einer entsprechenden Masterarbeit zu wissenschaftlichem Arbeiten befähigt.
- Sie beherrschen Teambildung und Organisationsmanagement im interkulturellen Raum und sind in der Lage, selbständig und kritikfähig zu handeln, weil in Lehrveranstaltungen Projektarbeit im Team gefordert ist; häufig in Zusammenarbeit mit externen, internationalen Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft.

II. Studienaufbau und -umfang

(1) Allgemeines

- a) Der Studiengang „Master of Arts in International Marketing and Sales“ ist ein Vollzeitstudiengang mit einer Regelstudienzeit von drei Semestern. Dabei dient das letzte Semester der Erstellung der Masterarbeit.
- b) Die Lehrveranstaltungen und zugehörigen Prüfungen werden grundsätzlich in englischer Sprache angeboten. Die Sprache der Lehrveranstaltung wird in der jeweiligen Modulbeschreibung festgelegt.

(2) Zulassung

Die Zulassung zum Studium ist in einer eigenen Zulassungssatzung geregelt.

Über die zusätzlich zu erbringenden Leistungen von Studienbewerbern mit einem Hochschulabschluss von weniger als 210 Credit-Points entscheidet die Auswahlkommission gemäß Zulassungssatzung.

(3) Struktur und Inhalte

- a) Der Studiengang gliedert sich in drei Teile:
 - Studiengangs-Pflichtprogramm im Umfang von 10 Modulen (5 Module im 1. Semester, 5 Module im 2. Semester) mit je 5 CP,
 - Freies Wahlpflichtprogramm, bei dem im ersten und zweiten Semester jeweils ein Modul im Umfang von je 5 CP beliebig aus dem Wahlpflichtangebot des Studienganges bzw. mit Genehmigung durch den Prüfungsausschuss aus dem Master-Angebot der Hochschule Aalen auszuwählen ist. Außerhalb des Angebots des Studienganges können ausschließlich Module und Lehrveranstaltungen in englischer Sprache gewählt werden.
 - Masterarbeit mit 30 CP.
- b) Die im Wahlpflichtprogramm angebotenen Module und Lehrveranstaltungen können Änderungen unterliegen. Auf die Belegung eines bestimmten Moduls bzw. einer bestimmten Lehrveranstaltung besteht kein Anspruch.
- c) Der Studiengang kann durch Beschluss des Prüfungsausschusses Richtlinien zur Wahl der Wahlpflicht-Module per Aushang oder Bekanntmachung in üblicher Form erlassen.
- d) Die Struktur des Studiums, die Module, die Lehrveranstaltungen mit Semesterwochenstundenzahl und die Anzahl der Credit Points (CP) ergeben sich aus den nachfolgenden Tabellen sowie aus den Modulbeschreibungen des Studiengangs.

(4) Für das Studium Generale wurde im Curriculum kein separater Workload definiert, da im Regelstudienverlauf bereits der entsprechende Workload integriert ist.

(5) Masterarbeit

Die Masterarbeit kann erst begonnen werden, wenn im bisherigen Studienverlauf (Bachelor- und Masterstudium) mindestens 255 Credit Points erreicht worden sind (85% der insgesamt zu erreichenden 300 CP).

Der Studiengang kann durch Beschluss des Prüfungsausschusses zusätzliche Richtlinien per Aushang oder Bekanntmachung in üblicher Form erlassen, die inhaltliche und formale Anforderungen an die Masterarbeit sowie Fragen der Verfahrensorganisation und Bewertung regeln.

(6) Ausschluss vom Studium

- a) der Prüfungsanspruch und die Zulassung für den Studiengang erlischt, wenn der Studierende alle für die Abschlussprüfung benötigten Prüfungsleistungen nicht bis spätestens Ende des sechsten Semesters nach Studienbeginn erbracht hat.
- b) Der Prüfungsanspruch und die Zulassung für den Studiengang erlöschen nicht, wenn der Student das Nichterreichen dieser Frist nicht zu vertreten hat. Hierüber entscheidet auf Antrag des Studierenden der Prüfungsausschuss.

„International Marketing and Sales“ – Pflichtprogramm						
Nr.	Modul/ Lehrveranstaltung	Art	Studiensemester			CP
			1	2	3	
34001	Research in Business		4			5
34101	Research Methods	V, Ü, S, P	4			5
34002	New Channels and Customers		4			5
34102	New Channels and Customers	V, Ü, S, P	4			5
34003	Quantitative Marketing		4			5
34103	Quantitative Marketing	V, Ü, S, P	4			5
34004	Managerial Economics & Pricing		4			5
34104	Managerial Economics & Pricing	V, Ü, S, P	4			5
34005	Servitization & Digitization		4			5
34105	Servitization & Digitization	V, Ü, S, P	4			5
34006	Qualitative Research in Business			4		5
34201	Qualitative Research in Business	V, Ü, S, P		4		5
34007	Marketing & Sales in New Manufacturing			4		5
34202	Marketing & Sales in New Manufacturing	V, Ü, S, P		4		5
34008	Distribution Law			4		5
34203	Distribution Law	V, Ü, S, P		4		5
34009	Practical Business Software			4		5
34204	Practical Business Software	V, Ü, S, P		4		5
34010	Total Customer Management			4		5
34205	Total Customer Management	V, Ü, S, P		4		5
	Anzahl SWS		20	20		
	Anzahl CP		25	25		50
	Anzahl Prüfungen		5	5		

„International Marketing and Sales“ Wahlpflichtbereich – Angebot des Studiengangs						
Nr.	Modul/ Lehrveranstaltung	Art	Studiensemester			CP
			1	2	3	
34011	Persuasion & Negotiation		4			5
34106	Persuasion & Negotiation	V, Ü, S, P	4			5
34012	International Economics & Markets			4		5
34206	International Economics & Markets	V, Ü, S, P		4		5
	Anzahl SWS		4	4		
	Anzahl CP		5	5		10
	Anzahl Prüfungen		1	1		

„International Marketing and Sales“ – Zusätzlicher Wahlbereich						
Nr.	Modul/ Lehrveranstaltung	Art	Studiensemester			CP
			1	2	3	
34013	Wahlmodul 1					5
34107	Wahlmodul 1 (Fächer aus dem Wahlpflichtbereich des Studiengangs oder aus dem Masterangebot der Hochschule Aalen nach Genehmigung durch den PA)	V, Ü, S, P	X			5
34014	Wahlmodul 2					5
34207	Wahlmodul 2 (Fächer aus dem Wahlpflichtbereich des Studiengangs oder aus dem Masterangebot der Hochschule Aalen nach Genehmigung durch den PA)	V, Ü, S, P		X		5
	Anzahl SWS					
	Anzahl CP		5	5		10
	Anzahl Prüfungen		1 (WB)	1 (WB)		

Masterthesis						
Nr.	Modul/ Lehrveranstaltung	Art	Studiensemester			CP
			SWS			
			1	2	3	
9999	Masterarbeit				X	30
9999	Schriftliche Masterarbeit				X	30
9998	Masterarbeit-Kolloquium				X	
	Anzahl SWS gesamt		20 + WB*	20 + WB		
	Anzahl CP gesamt		30	30	30	90
	Anzahl Prüfungen gesamt		5+1 (WB)	5+1 (WB)	MA	14

*WB = Wahlbereich/Wahlpflichtbereich, MA=Masterarbeit