

Mitteilungen

ISSN 0723-0745

Amtsblatt der Freien Universität Berlin

12/2012, 16. Februar 2012

INHALTSÜBERSICHT

Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin	176
Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität	190

Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

Präambel

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 18. Januar 2012 folgende Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing erlassen: *

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Qualifikationsziele
- § 3 Studieninhalte
- § 4 Aufbau und Gliederung
- § 5 Lehr- und Lernformen
- § 6 Inkrafttreten und Übergangsregelungen

Anlage 1: Modulbeschreibungen

Anlage 2: Studienverlaufsplan (exemplarisch)

§ 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des weiterbildenden Masterstudiengangs Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang) auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang vom 18. Januar 2012.

§ 2 Qualifikationsziele

(1) Die Absolventinnen und Absolventen besitzen vertiefte Kenntnisse in betriebswirtschaftlichem Know-how, modernes Marketing- und Vertriebswissen, Grundlagenkenntnisse in Strategie, Management und Controlling und können komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings mit wissenschaftlichen Methoden lösen. Sie sind in der Lage, Besonderheiten sowie aktuelle Themen und Problemstellungen zu analysieren, in Bezug zu unterschiedlichen Zielrichtungen zu interpretieren und diese in konkreten Problembewältigungen erfolgreich anzuwenden. Sie können sich selbstständig neues Wissen aneignen und weitgehend

* Die für Hochschulen zuständige Senatsverwaltung hat die Studienordnung am 30. Januar 2012 zur Kenntnis genommen. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 30. September 2013 befristet.

selbstgesteuert und eigenständig forschungs- oder anwendungsorientierte berufliche Projekte durchführen.

(2) Absolventinnen und Absolventen können sich mit Fachvertretern und sonstigen Adressaten über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau austauschen und in diesem Prozess in einem Team herausgehobene Verantwortung übernehmen. Sie sind in der Lage, kontextbezogen und wissenschaftlich fundiert ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln. Sie kennen Kategorien und Besonderheiten von Geschlechterrollen und ihrer sozialen Konstruktion und die damit verbundenen Bedingungen für Chancengleichheit. Sie sind in der Lage Gender- und Diversityaspekte in internationalen Arbeitsfeldern erfolgreich anzuwenden. Sie pflegen eine tolerante und offene Kommunikations- und Diskussionskultur und nutzen einen fundierten branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch zur eigenen Weiterentwicklung.

(3) Absolventinnen und Absolventen können nach erfolgreichem Abschluss des Studiums im Masterstudiengang Führungsaufgaben bei der Vermarktung von Produkten und/oder Dienstleistungen an Geschäftskunden übernehmen. Anzustrebende Tätigkeitsfelder wären insbesondere Geschäftsführer, Leiter und (führende) Mitarbeiter aus den Abteilungen Vertrieb/Verkauf, Marketing, Außen-/Innendienst, Key-Account, Produktmanagement, Kundenservice/CRM sowie Geschäftsführer und (leitende) Mitarbeiter aus IT-Beratungen, Unternehmensberatungen, Marketingagenturen und Softwarehäusern.

§ 3 Studieninhalte

(1) Das Studium dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fachkenntnissen und Erfahrungen in praxis- und anwendungsbezogenen Lehrangeboten und Studienformen. Das wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig praxisnahe Studium des weiterbildenden Masterstudiengangs vermittelt hierfür, neben betriebswirtschaftlichem Know-how, modernes Marketing- und Vertriebswissen, Grundlagenkenntnisse in Strategie, Management und Controlling. Dabei verbindet der Studiengang ingenieurwissenschaftliche, betriebswissenschaftliche, volkswirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und juristische Elemente. Die Module vermitteln inhaltliche Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden zur Unterstützung von Entscheidungen sowie deren Anwendungsbedingungen und eine systematische Orientierung. Das Studium ermöglicht, ergänzend zu den Kernfragen des Business-to-Business-Marketings, spezielle Aspekte ihres Berufsfeldes zu vertiefen. Anhand von Praxisfallstudien werden reale Marktsituationen analysiert und Lösungskonzepte erarbeitet. Praxisrelevanz sichern zusätzlich zahl-

reiche Vorträge von Entscheidern aus Marketing- und Vertriebsfunktionen von Unternehmen aus Bereichen wie Telekommunikation, Chemie, Anlagenbau oder Unternehmensberatung.

(2) In Präsenzphasen sowie Fernstudiumsphasen wird auf soziale Kategorien von und die damit verbundenen Bedingungen für Chancengleichheit hingewiesen. Dabei werden etwa die Besonderheiten von Geschlechterrollen und ihrer Konstruktion sowie die Herausbildung von Identitätsmerkmalen berücksichtigt. Die Betrachtung eines internationalen Kontextes im Rahmen des Business-to-Business-Marketings findet ebenfalls Beachtung.

§ 4 Aufbau und Gliederung

(1) Der Masterstudiengang gliedert sich in Module in einem Gesamtumfang von 45 Leistungspunkten (LP) und eine Masterarbeit (mit wahlweiser Verteidigung der Ergebnisse) im Umfang von 15 LP.

(2) Im Pflichtbereich sind folgende Module zu absolvieren:

- Modul 1: Konzeption des Business-to-Business-Marketings (10 LP)
- Modul 2: Kosten-/Erlös- und Wirtschaftlichkeitsrechnung (5 LP)
- Modul 3: Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing (10 LP)
- Modul 4: Strategische Planung (10 LP)

(3) Im Wahlpflichtbereich sind zwei der folgenden Module zu wählen und zu absolvieren:

- Modul 5: Markt- und Produktmanagement (5 LP)
- Modul 6: Geschäftsbeziehungsmanagement (5 LP)
- Modul 7: Auftrags- und Projektmanagement (5 LP)
- Modul 8: Grundlagen des Dienstleistungsmanagements (5 LP)
- Modul 9: Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements (5 LP)
- Modul 10: Electronic Business-to-Business (5 LP)

(4) Über Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen, zeitlichen Arbeitsaufwand, Formen der aktiven Teilnahme, Regeldauer und Angebotshäufigkeit informieren für jedes Modul die Modulbeschreibungen (Anlage 1).

(5) Über den empfohlenen Verlauf des Studiums unterrichtet der exemplarische Studienverlaufsplan (Anlage 2).

§ 5 Lehr- und Lernformen

(1) Das Studium wird als berufsbegleitendes Fernstudium mit integrierten Präsenzphasen durchgeführt.

(2) Im angeleiteten Fernstudium erhalten die Studentinnen und Studenten in regelmäßigen Abständen Fernstudienmaterial. Das Fernstudienmaterial enthält Texte, Übungen und Aufgaben, die von den Studentinnen und Studenten selbstständig durchgearbeitet oder erarbeitet werden. Die Anleitung und Betreuung der Studentinnen und Studenten in den Fernstudiumsphasen erfolgt über eine regelmäßige telefonische Studienfachberatung sowie über ein Online-Portal.

(3) Die Präsenzphasen (Seminare) finden in der Regel in Blockveranstaltungen in Berlin statt. In diesen werden die im Fernstudium erworbenen Kenntnisse mit der Hilfe von Vorträgen, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen und Diskussionen miteinander verbunden, vertieft und reflektiert. Ein besonderer Akzent liegt dabei auf der Umsetzung der Studieninhalte in die praktische Anwendung.

§ 6 Inkrafttreten und Übergangsregelungen

(1) Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den FU-Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft.

(2) Zugleich tritt die Studienordnung vom 16. Juli 2008 (FU-Mitteilungen 51/2008, S. 1236) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studentinnen und Studenten, die nach Inkrafttreten dieser Ordnung im Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studentinnen und Studenten, die vor Inkrafttreten dieser Studienordnung im Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert wurden, setzen das Studium auf der Grundlage der Studienordnung gemäß Abs. 2 fort, sofern nicht die die Fortsetzung des Studiums gemäß dieser Ordnung bei dem zuständigen Prüfungsausschuss beantragt wird. Anlässlich der auf den Antrag hin erfolgenden Umschreibung entscheidet der Prüfungsausschuss über den Umfang der Berücksichtigung von zum Zeitpunkt der Antragstellung bereits begonnenen oder abgeschlossenen Modulen oder über deren Anrechnung auf nach Maßgabe dieser Ordnung zu erbringende Leistungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird. Die Entscheidung ist nicht revidierbar.

(4) Die Möglichkeit des Studienabschlusses auf der Grundlage der Studienordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2014 gewährleistet.

Anlage 1: Modulbeschreibungen

Erläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen nennen für jedes Modul des Masterstudiengangs

- die Bezeichnung des Moduls,
- Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
- Lehr- und Lernformen des Moduls,
- den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird,
- Formen der aktiven Teilnahme,
- die Regeldauer des Moduls.

Die Angaben zum zeitlichen Arbeitsaufwand berücksichtigen insbesondere

- die aktive Teilnahme im Rahmen der Präsenzstudienzeit,
- den Arbeitszeitaufwand für die Erledigung kleinerer Aufgaben im Rahmen der Präsenzstudienzeit,
- die Zeit für eine eigenständige Vor- und Nachbereitung,

- die Bearbeitung von Studieneinheiten in Fernstudiumsphasen,
- die unmittelbare Vorbereitungszeit für Prüfungsleistungen und die Prüfungszeit selbst.

Die Zeitangaben zum Fernstudium (unter anderem Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) stellen Richtwerte dar und sollen den Studentinnen und Studenten Hilfestellung für die zeitliche Organisation ihres modulbezogenen Arbeitsaufwands liefern.

Die Angaben zum Arbeitsaufwand korrespondieren mit der Anzahl der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte als Maßeinheit für den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung des Moduls in etwa zu erbringen ist.

Die aktive Teilnahme ist neben der regelmäßigen Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte.

Die Anzahl der Leistungspunkte sowie weitere prüfungsbezogene Informationen zu den Modulen des Masterstudiengangs sind der Anlage 1 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang zu entnehmen.

1. Pflichtbereich:

Modul 1: Konzeption des Business-to-Business-Marketings			
Qualifikationsziele:			
Die Studentinnen und Studenten verstehen die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie die Rolle, die dem Marketing auf solchen Märkten zu deren Analyse und Gestaltung zukommt. Sie können die für eine planmäßige Gestaltung von Business-to-Business-Märkten relevanten Kenntnisse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens in ihrem beruflichen Umfeld systematisch und zielgerichtet erfassen und anwenden.			
Inhalte:			
Das Modul vermittelt die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie die wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendungsfelder des Business-to-Business-Marketings. Dabei werden insbesondere folgende Themenfelder bearbeitet:			
<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen des Marktprozesses – Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements – Einführung in das Business-to-Business Marketing – Industrielles Kaufverhalten – Marktforschung – Aktuelle Themen des Business-to-Business Marketings 			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	2	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 30
Angeleitete Fernstudiumsphase	–		Fernstudium/Selbststudium 190 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		300 Stunden	10 LP
Dauer des Moduls:		Acht Wochen	
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)	
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing	

Modul 2: Kosten-/Erlös- und Wirtschaftlichkeitsrechnung			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, mithilfe von industrieller Kosten- und Erlösrechnung sowie Wirtschaftlichkeitsrechnung die Erfolgspotenziale und -quellen des eigenen Unternehmens zu identifizieren.			
Inhalte: Das Modul führt in die Grundlagen von industrieller Kosten- und Erlösrechnung sowie Wirtschaftlichkeitsrechnung ein. Dabei werden zum Beispiel folgende Themenfelder bearbeitet: – Industrielle Kosten- und Erlösrechnung – Wirtschaftlichkeitsrechnung – Aktuelle Themen im Bereich Kosten-/Erlös- und Wirtschaftlichkeitsrechnung			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	1	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 15
Angeleitete Fernstudiumsphase	–		Fernstudium/Selbststudium 105 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 30
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP
Dauer des Moduls:		Vier Wochen	
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)	
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing	

Modul 3: Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing			
Qualifikationsziele:			
Die Studentinnen und Studenten können Business-to-Business-Märkte planmäßig gestalten. Sie sind in der Lage, in ihrem beruflichen Umfeld Märkte mithilfe der folgenden Instrumente zu bearbeiten:			
<ul style="list-style-type: none"> – Leistungsprogramm: Planung, Umsetzung und Kontrolle der Gestaltung des Leistungsprogramms – Distribution: Auswahl von Vertriebswegen sowie Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebsaufgaben – Kommunikation: Planung, Durchführung und Kontrolle der Kundenkommunikation im Allgemeinen und für die speziellen Bereiche Werbung, persönlicher Verkauf und Messe – Leistungsentgelt: Einflussgrößen der Preisfindung, Preisentscheidung – Aktuelle Themen im Bereich Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing 			
Inhalte:			
In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten mit den Instrumenten der Marktbearbeitung (insbesondere Gestaltung des Leistungsprogramms, der Distributionsleistung, der Kommunikationsleistung und des Leistungsentgelts) vertraut gemacht.			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	3	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 45
Angeleitete Fernstudiumsphase	–		Fernstudium/Selbststudium 175 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		300 Stunden	10 LP
Dauer des Moduls:		Acht Wochen	
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)	
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing	

Modul 4: Strategische Planung			
Qualifikationsziele:			
Die Studentinnen und Studenten beherrschen die für die Praxis relevanten Methoden und Konzepte der strategischen Planung und können diese anwenden. Dazu gehören u. a. Portfolio-Management, Shareholder-Value-Konzept, Konzentration auf Kernkompetenzen, SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Analyse), Benchmarking, Gap-Analyse, PIMS-Modell, Erfahrungskurven-Konzept, Bestimmung der angestrebten Marktposition (Positionierung), Qualitätsführerschaft und Kostenführerschaft. Zudem sind die Studentinnen und Studenten in der Lage, einzelne Marktsegmente zu identifizieren und diese anhand von qualitativen und quantitativen Kriterien auszuwählen.			
Inhalte:			
In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten mit den Methoden und Konzepten der strategischen Unternehmensplanung, der strategischen Geschäftsfeldplanung und der strategischen Marketingplanung sowie der Marktsegmentierung vertraut gemacht:			
<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmensstrategie – Wettbewerbsstrategie – Marketingstrategie – Marktsegmentierung – Aktuelle Themen der strategischen Planung 			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	3	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 45
Angeleitete Fernstudiumsphase	–		Fernstudium/Selbststudium 175
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		300 Stunden	10 LP
Dauer des Moduls:		Acht Wochen	
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)	
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing	

2. Wahlpflichtbereich:

Modul 5: Markt- und Produktmanagement									
Qualifikationsziele:									
<p>Die Studentinnen und Studenten können in ihrem beruflichen Umfeld die Markteinführung innovativer Produkte zum Erfolg bringen. Sie wissen, unter welchen Bedingungen es sinnvoll ist, industrielle Dienstleistungen als Zusatzleistung anzubieten, sowie, sofern das der Fall ist, wie diese konkret auszugestalten sind (Service-Programm, Preisentscheidung, organisatorische Umsetzung, Personalplanung, Controlling). Die Studentinnen und Studenten können eine Vermarktungskonzeption über mehrere Marktstufen hinweg entwickeln („mehrstufiges Marketing“) sowie den Messeauftritt eines Unternehmens systematisch und zielgerichtet planen, durchführen und den jeweiligen Erfolg überprüfen. Sie sind zudem imstande, sofern im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit die Notwendigkeit besteht, die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Marktbearbeitungsinstrumenten (Leistungsprogramm, Distribution, Kommunikation, Leistungsentgelt) zu berücksichtigen.</p>									
Inhalte:									
<p>In diesem Modul können die Studentinnen und Studenten ihre erworbenen Grundkenntnisse erweitern und bezüglich der Instrumente der Marktbearbeitung vertiefen. Eingeführt wird in Innovations- und Servicemanagement (Leistungsprogramm), die Besonderheiten mehrstufiger Absatzstrategien (Distribution), Messeplanung und -kontrolle (Kommunikation) und Internationales Marketing oder aktuelle Themen des Markt- und Produktmanagements. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Themen wählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Management technologischer Innovationen, – Industrielles Servicemanagement, – Mehrstufiges Marketing, – Messeplanung und -kontrolle, – Internationales Marketing, – Aktuelle Themen des Markt- und Produktmanagements 									
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)						
Angeleitete Fernstudiumsphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Fernstudium/Selbststudium</td> <td style="text-align: right;">120</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> </table>	Präsenzzeit	0	Fernstudium/Selbststudium	120	Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Präsenzzeit	0								
Fernstudium/Selbststudium	120								
Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30								
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)							
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP						
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen							
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)							
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing							

Modul 6: Geschäftsbeziehungsmanagement

Qualifikationsziele:

Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, bedeutende Kunden zu identifizieren, mit diesen Geschäftsbeziehungen bzw. Kooperationen aufzubauen, diese Beziehungen zu managen (inklusive einer organisatorischen Verankerung im Unternehmen) und unter Umständen wieder aufzukündigen bzw. zu beenden.

Inhalte:

In diesem Modul wird den Studentinnen und Studenten die Bedeutung und Wirkungsweise von Geschäftsbeziehungen auf Business-to-Business-Märkten nähergebracht. Zudem wird eingeführt in die Methoden und Konzepte zur Erfassung des Kundenwerts, in das Instrumentarium zum Management von Geschäftsbeziehungen und von Kooperationen mit Kunden sowie in die organisatorische Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements in die Unternehmenspraxis. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

- Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements
- Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen
- Kundenbewertung und -auswahl
- Strategien des Geschäftsbeziehungsmanagements
- Instrumente des Geschäftsbeziehungsmanagements
- Interne Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements (Key Account Management)
- Customer Relationship Management
- Aktuelle Themen des Geschäftsbeziehungsmanagements

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)	
Angeleitete Fernstudiumsphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit	0
			Fernstudium/Selbststudium	120
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)		
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP	
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen		
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)		
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing		

Modul 7: Auftrags- und Projektmanagement

Qualifikationsziele:

Die Studentinnen und Studenten sind fähig, Anfragen potenzieller Nachfrager im Hinblick auf ihre Erfolgsträchtigkeit zu bewerten sowie, bei positivem Ergebnis der Anfragenbewertung, die jeweiligen Aufträge und Projekte systematisch und zielgerichtet zu planen, durchzuführen und deren Erfolg zu kontrollieren.

Inhalte:

In diesem Modul werden den Studentinnen und Studenten unter anderem Kenntnisse in der Akquisition, dem Management und der Abwicklung von Aufträgen und Projekten vermittelt. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

- Auftragsmanagement
- Anfragenbewertung
- Erlösgestaltung im Projektgeschäft
- Auftragsfinanzierung und Financial Engineering
- Vertragsmanagement
- Verhandlungsmanagement
- Projektmanagement
- Projektkooperationen
- Aktuelle Themen des Auftrags- und Projektmanagements

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)	
Angeleitete Fernstudiumsphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit	0
			Fernstudium/Selbststudium	120
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Modulprüfung:		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)		
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)		
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP	
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen		
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)		
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing		

Modul 8: Grundlagen des Dienstleistungsmanagements

Qualifikationsziele:

Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, in ihrem beruflichen Umfeld die zentralen Handlungsfelder des Dienstleistungsmanagements, die sich aus den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen ableiten, zu gestalten: die Immaterialität des Leistungsergebnisses und die damit verbundene Notwendigkeit, Leistungsfähigkeiten in Form personeller, sachlicher oder immaterieller Ressourcen bereitzustellen (Potenzialmanagement); die Integration eines externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess (Prozessmanagement). Die Studentinnen und Studenten sind fähig, innovative Dienstleistungen systematisch und zielgerichtet zu entwickeln, zu implementieren und den Erfolg dieser Innovationen im Markt zu überprüfen.

Inhalte:

In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten mit den Grundlagen und den Dispositionsbereichen (Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess, Leistungsergebnis) des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen sowie aktuellen Problemstellungen des Dienstleistungsmanagements vertraut gemacht. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

- Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
- Blueprinting
- Yieldmanagement
- Kunden- und Anbieterprozesse
- Service Engineering
- Aktuelle Themen im Bereich der Grundlagen des Dienstleistungsmanagements

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)	
Angeleitete Fernstudiumsphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit	0
			Fernstudium/Selbststudium	120
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)		
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP	
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen		
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)		
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing		

Modul 9: Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements

Qualifikationsziele:

Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, mithilfe der vermittelten Methoden und Ansätze in ihrem beruflichen Umfeld Dienstleistungsqualität zu messen, zu gestalten und weiterzuentwickeln. Die Studentinnen und Studenten werden daher befähigt, in ihrem beruflichen Umfeld ein der hohen Bedeutung des Kundenkontaktpersonals im Dienstleistungsunternehmen angemessenes Personalmanagement zu implementieren (Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal). Die Studentinnen und Studenten sind imstande, Projekte im Dienstleistungsgeschäft zu managen. Sie sind fähig, sofern die Notwendigkeit besteht, im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Dispositionsbereiche des Dienstleistungsmanagements (Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess, Leistungsergebnis) zu berücksichtigen.

Inhalte:

In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten in wesentliche Aufgabenfelder des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen eingeführt. Zudem werden die Studentinnen und Studentinnen dafür sensibilisiert, dass die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität durch die Kunden sowie deren Zufriedenheit mit dem Dienstleistungserstellungsprozess in hohem Maße abhängig von der Kompetenz des Kundenkontaktpersonals bzw. der personellen Ressourcen eines Unternehmens mit Kundenkontakt ist. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

- Qualitätsmanagement
- Personalmanagement
- Projektmanagement im Dienstleistungsgeschäft
- Internationales Dienstleistungsmanagement
- Kundenaktivitäten und -prozesse
- Marketingaufgaben auf Business- und Dienstleistungsmärkten
- Aktuelle Themen im Bereich Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)	
Angeleitete Fernstudiumsphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit	0
			Fernstudium/Selbststudium	120
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung	30
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)		
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP	
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen		
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)		
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing		

Modul 10: Electronic Business-to-Business			
Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten können die Potenziale, die E-Business-Anwendungen zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen auf Business-to-Business-Märkten schaffen, verstehen und in ihrem konkreten beruflichen Umfeld identifizieren und durch geeignete Maßnahmen für das eigene Unternehmen nutzen.			
Inhalte: In diesem Modul werden den Studentinnen und Studenten grundlegende Kenntnisse und Instrumente zum Management von elektronischen Kauf- bzw. Verkaufsprozessen auf Business-to-Business-Märkten vermittelt. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten bearbeiten: – Grundlagen des E-Business – E-Services – Aktuelle Themen im Bereich Electronic Business-to-Business			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Angeleitete Selbstlernphase	–	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 0 Fernstudium/Selbststudium 120 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 30
Veranstaltungssprache:		Deutsch (ggf. Englisch)	
Arbeitszeitaufwand insgesamt:		150 Stunden	5 LP
Dauer des Moduls:		Drei bis vier Wochen	
Häufigkeit des Angebots:		Einmal pro Studienjahr (Block)	
Verwendbarkeit:		Executive Master of Business Marketing	

Anlage 2: Studienverlaufsplan (exemplarisch)

Monat	KW	Modul	Themenbearbeitung											
Oktober	41	Konzeption des Business-to-Business-Marketings 10 LP	Präsenzseminar I und Seminarnachbereitung											
	42		Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung											
	43													
44														
45														
46														
November	47													
	48	Kosten-/Erlös- und Wirtschaftlichkeitsrechnung 5 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase											
	49													
50														
Dezember	51	Jahreswechsel												
	52													
	1	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung	Präsenzseminar II, Prüfung und Seminarnachbereitung											
2														
3														
4														
Januar	5	Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing 10 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung											
	6													
	7													
	8													
Februar	9				Strategische Planung 10 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung								
	10													
	11													
März	12							Strategische Planung 10 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung					
	13													
	14													
April	15	Strategische Planung 10 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung											
	16													
	17													
	18													
Mai	19										Modul des Wahlpflichtbereichs 5 LP	Präsenzseminar III, Prüfung und Seminarnachbereitung		
	20											Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung	schriftlicher Teil der Masterarbeit	
	21													
Juni	22				Modul des Wahlpflichtbereichs 5 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung								
	23													
	24													
	25													
Juli	26							Masterarbeit mit Verteidigung der Ergebnisse 15 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung					
	27													
	28													
	29													
August	30	Masterarbeit mit Verteidigung der Ergebnisse 15 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung											
	31													
	32													
	33													
	34													
September	35				Masterarbeit mit Verteidigung der Ergebnisse 15 LP	Angeleitete Fernstudiumsphase und Prüfung								
	36													
	37													
	38													
September	39							Abschlussdokumente						
	40							Präsenzseminar IV, Verteidigung der Ergebnisse der Masterarbeit im Kolloquium						

Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität

Präambel

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 18. Januar 2012 folgende Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing erlassen:*

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Prüfungsausschuss
- § 3 Regelstudienzeit
- § 4 Umfang der Leistungen
- § 5 Masterarbeit
- § 6 Wiederholung von Prüfungsleistungen
- § 7 Studienabschluss
- § 8 Inkrafttreten und Übergangsregelungen

Anlage 1: Leistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und Leistungspunkte

Anlage 2: Zeugnis (Muster)

Anlage 3: Urkunde (Muster)

§ 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt in Ergänzung zur Satzung für Allgemeine Prüfungsangelegenheiten der Freien Universität Berlin (SfAP) in der jeweils geltenden Fassung Anforderungen und Verfahren der Leistungserbringung im weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang).

§ 2 Prüfungsausschuss

Zuständig für die Organisation der Prüfungen und die übrigen in der SfAP genannten Aufgaben ist der für den Masterstudiengang eingesetzte Prüfungsausschuss.

* Diese Ordnung ist am 30. Januar 2012 von der für Hochschulen zuständigen Senatsverwaltung bestätigt worden. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 30. September 2013 befristet.

§ 3 Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit beträgt ein Jahr.

§ 4 Umfang der Leistungen

(1) Es sind insgesamt Studien- und Prüfungsleistungen (Leistungen) im Umfang von 60 Leistungspunkten (LP) nachzuweisen, davon

1. 35 LP im Rahmen des Pflichtbereichs gemäß § 4 Abs. 2 Studienordnung,
2. 10 LP im Rahmen des Wahlpflichtbereichs gemäß § 4 Abs. 3 Studienordnung,
3. 15 LP für die Masterarbeit einschließlich Verteidigung der Ergebnisse.

(2) Die in den Modulen zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen, die auf Antrag ggf. auch in englischer Sprache erbracht werden können, Zugangsvoraussetzungen für die einzelnen Module, Angaben über die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an den Lehr- und Lernformen sowie die den Modulen jeweils zugeordneten Leistungspunkte sind der Anlage 1 zu entnehmen.

§ 5 Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studentin oder der Student in der Lage ist, ein Problem aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und die Ergebnisse angemessen darzustellen, wissenschaftlich einzuordnen und zu dokumentieren.

(2) Studentinnen und Studenten werden auf Antrag zur Masterarbeit zugelassen, wenn sie für den Masterstudiengang zuletzt an der Freien Universität Berlin immatrikuliert gewesen sind. Die Zulassung zur Masterarbeit ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im gleichen Studiengang oder in einem Modul, welches mit einem der im Masterstudiengang zu absolvierenden und bei der Ermittlung der Gesamtnote zu berücksichtigenden Module identisch oder vergleichbar ist, Leistungen endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.

(3) Dem Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 2 Satz 1 und eine Versicherung beizufügen, dass für die Person der Antragstellerin oder des Antragstellers keiner der Fälle gemäß Abs. 2 Satz 2 vorliegt. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss. Mit dem Antrag soll die Bescheinigung einer prüfungsberechtigten Lehrkraft über die Bereit-

schaft zur Übernahme der Betreuung der Masterarbeit vorgelegt werden; anderenfalls setzt der Prüfungsausschuss eine Betreuerin oder einen Betreuer ein.

(4) Der Prüfungsausschuss gibt in Abstimmung mit der Betreuerin oder dem Betreuer das Thema der Masterarbeit aus. Thema und Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Bearbeitung innerhalb der Bearbeitungsfrist abgeschlossen werden kann. Aufgabe und Fristeinhaltung sind aktenkundig zu machen.

(5) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 12 Wochen.

(6) Die Masterarbeit soll ca. 40 Seiten (etwa 12 000 Wörter) umfassen. Die Masterarbeit ist in deutscher Sprache zu verfassen und kann auf Antrag beim Prüfungsausschuss in englischer Sprache verfasst werden.

(7) Als Beginn der Bearbeitungszeit gilt das Datum der Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss. Das Thema kann einmalig innerhalb der ersten drei Wochen zurückgegeben werden und gilt dann als nicht ausgegeben. Bei der Abgabe hat die Studentin oder der Student schriftlich zu versichern, dass sie oder er die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt hat.

(8) Die Masterarbeit ist von zwei Prüfungsberechtigten zu bewerten, die vom Prüfungsausschuss bestellt werden und von denen eine oder einer die Betreuerin oder der Betreuer der Masterarbeit sein soll.

(9) Der Masterarbeit schließt sich eine Verteidigung der Ergebnisse an. Voraussetzung für die Zulassung zur Verteidigung ist die Benotung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0). Die Verteidigung schließt sich so bald wie möglich der Masterarbeit an. Der Prüfungstermin wird der Studentin oder dem Studenten rechtzeitig bekannt gegeben.

(10) Die Verteidigung dauert etwa 30 Minuten, davon etwa 15 Minuten Präsentation und etwa 15 Minuten Verteidigung der Ergebnisse der Masterarbeit.

(11) Die Verteidigung wird von zwei Prüfungsberechtigten abgenommen. Sie sollen mit den Prüferinnen oder Prüfern der Masterarbeit identisch sein.

(12) Die Note für die Masterarbeit fließt mit vier Fünfteln, die Note für die Verteidigung der Ergebnisse mit einem Fünftel in die zusammengefasste Note für Masterarbeit und Verteidigung ein.

(13) Die Studentinnen und Studenten haben die Wahl, von einer Verteidigung abzusehen; hierüber setzen sie den Prüfungsausschuss bei der Anmeldung zur Masterarbeit in Kenntnis. In diesem Falle soll die Masterarbeit ca. 50 Seiten (etwa 15 000 Wörter) umfassen.

§ 6

Wiederholung von Prüfungsleistungen

(1) Im Falle des Nichtbestehens dürfen die Masterarbeit und Verteidigung jeweils einmal, sonstige Prüfungsleistungen zweimal wiederholt werden.

(2) Mit „ausreichend“ (4,0) oder besser bewertete Prüfungsleistungen dürfen nicht wiederholt werden.

§ 7

Studienabschluss

(1) Voraussetzung für den Studienabschluss ist, dass die gemäß § 4 dieser Ordnung sowie § 4 der Studienordnung geforderten Leistungen erbracht worden sind.

(2) Der Studienabschluss ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im gleichen Studiengang, im gleichen Fach oder in einem Modul, welches mit einem der im Masterstudiengang zu absolvierenden und bei der Ermittlung der Gesamtnote zu berücksichtigenden Module identisch oder vergleichbar ist, Leistungen endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.

(3) Dem Antrag auf Feststellung des Studienabschlusses sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 1 und eine Versicherung beizufügen, dass für die Person der Antragstellerin oder des Antragstellers keiner der Fälle gemäß Abs. 2 vorliegt. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss.

(4) Aufgrund der bestandenen Prüfung erhalten die Studentinnen und Studenten ein Zeugnis, eine Urkunde (Anlagen 2 und 3) sowie ein Diploma Supplement. Darüber hinaus wird eine Zeugnisergänzung mit Angaben zu den einzelnen Modulen und ihren Bestandteilen (Transkript) auf Antrag erstellt. Auf Antrag werden darüber hinaus englische Versionen von Zeugnis und Urkunde ausgehändigt. Abweichend von Satz 1 erhalten Studentinnen und Studenten, die unter Einbeziehung eines vorangehenden Hochschulstudiums insgesamt weniger als 300 Leistungspunkte und keine entsprechende zusätzliche Qualifikation nachweisen, statt der Urkunde ein Abschlusszertifikat.

(5) Mit Ausnahme von Studentinnen und Studenten gemäß Abs. 4 Satz 4 wird aufgrund des Studienabschlusses der Hochschulgrad „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen.

§ 8

Inkrafttreten und Übergangsregelungen

(1) Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den FU-Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft.

(2) Zugleich tritt die Prüfungsordnung vom 16. Juli 2008 (FU-Mitteilungen 51/2008, S. 1253) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studentinnen und Studenten, die nach Inkrafttreten dieser Ordnung im Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studentinnen und Studenten, die vor

Inkrafttreten dieser Ordnung an der Freien Universität Berlin für den Masterstudiengang immatrikuliert worden sind, erbringen die Leistungen auf der Grundlage der Prüfungsordnung gemäß Abs. 2, sofern sie nicht die Erbringung der Leistungen auf der Grundlage dieser Ordnung bei dem zuständigen Prüfungsausschuss beantragen. Anlässlich der auf den Antrag hin erfolgenden Umschreibung entscheidet der Prüfungsausschuss über den Umfang der Berücksichtigung von zum Zeitpunkt der Antragstellung bereits begonnenen oder abgeschlossenen Modulen oder über deren Anrechnung auf nach Maßgabe dieser Ordnung zu erbringende Leistungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird. Die Umschreibung ist nicht revidierbar.

(4) Die Möglichkeit des Studienabschlusses auf der Grundlage der Prüfungsordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2014 gewährleistet.

Anlage 1: Leistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und LeistungspunkteErläuterungen:

Im Folgenden werden für jedes Modul des Masterstudiengangs Angaben gemacht über

- die Voraussetzungen für den Zugang zum jeweiligen Modul,
- die Prüfungsformen,
- die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme,
- die den Modulen zugeordneten Leistungspunkte.

Soweit im Folgenden für die jeweilige Lehr- und Lernform die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme festgelegt ist, ist sie neben der aktiven Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte. Eine regelmäßige Teilnahme liegt vor, wenn mindestens 85 % der in den Lehr- und Lernformen eines Moduls vorgesehenen Präsenzstudienzeit besucht wurden. Besteht keine Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an einer Lehr- und Lernform eines Moduls, so wird sie dennoch dringend empfohlen. Die Festlegung einer Präsenzpflcht durch die jeweilige Lehrkraft ist für Lehr- und Lernformen, für die im Folgenden die Teilnahme lediglich empfohlen wird, ausgeschlossen.

Maßgeblich für die einem Modul zugeordneten Leistungspunkte ist der in Stunden bemessene studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung des Moduls veranschlagt wird. Dabei sind sowohl Präsenzzeiten als auch Phasen des Fernstudiums (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung etc.) berücksichtigt. Ein Leistungspunkt entspricht 30 Stunden.

Zu jedem Modul muss die zugehörige Modulprüfung abgelegt werden. Module werden mit nur einer Prüfungsleistung (Modulprüfung) abgeschlossen. Die Modulprüfung ist auf die Qualifikationsziele des Moduls zu beziehen und überprüft die Erreichung der Ziele des Moduls exemplarisch. Der Prüfungsumfang wird auf das dafür notwendige Maß beschränkt. In Modulen, in denen alternative Prüfungsformen vorgesehen sind, ist die Prüfungsform des jeweiligen Semesters von der verantwortlichen Lehrkraft spätestens im ersten Lehrveranstaltungstermin festzulegen.

Leistungspunkte werden nach der erfolgreichen Absolvierung des ganzen Moduls – also nach regelmäßiger und aktiver Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und erfolgreicher Ablegung der Modulprüfung des Moduls verbucht.

Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen des Moduls, der studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird, Formen der aktiven Teilnahme, die Regeldauer des Moduls sowie die Häufigkeit, mit der das Modul angeboten wird, sind der Studienordnung für den Masterstudiengang zu entnehmen.

FU-Mitteilungen

1. Pflichtbereich:

Modul 1: Konzeption des Business-to-Business-Marketings		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten)	Ja
Angeleitete Fernstudiumsphase		Keine Angabe
Leistungspunkte: 10		

Modul 2: Kosten-/Erlös- und Wirtschaftlichkeitsrechnung		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Klausur (120 Minuten)	Ja
Angeleitete Fernstudiumsphase		Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 3: Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten)	Ja
Angeleitete Fernstudiumsphase		Keine Angabe
Leistungspunkte: 10		

Modul 4: Strategische Planung		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Seminar	Klausur (120 Minuten)	Ja
Angeleitete Fernstudiumsphase		Keine Angabe
Leistungspunkte: 10		

2. Wahlpflichtbereich:

Modul 5: Markt- und Produktmanagement		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 6: Geschäftsbeziehungsmanagement		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 7: Auftrags- und Projektmanagement		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 8: Grundlagen des Dienstleistungsmanagements		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 9: Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Modul 10: Electronic Business-to-Business		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Angeleitete Fernstudiumsphase	Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	Keine Angabe
Leistungspunkte: 5		

Anlage 2: Zeugnis (Muster)



Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Zeugnis

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am [Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den weiterbildenden Masterstudiengang

Executive Master of Business Marketing

auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom 18. Januar 2012 (FU-Mitteilungen 12/2012) mit der Gesamtnote

[Note als Zahl und Text]

erfolgreich abgeschlossen und die erforderliche Zahl von 60 Leistungspunkten nachgewiesen.

Die Prüfungsleistungen wurden wie folgt bewertet:

Studienbereich	Leistungspunkte	Note
Studienphase	45	
Masterarbeit	15	

Die Masterarbeit hatte das Thema: [XX]

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

Notenskala: 1,0 – 1,5 sehr gut; 1,6 – 2,5 gut; 2,6 – 3,5 befriedigend; 3,6 – 4,0 ausreichend; 4,1 – 5,0 nicht ausreichend
Die Leistungspunkte entsprechen dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)

Anlage 3: Urkunde (Muster)



Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

U r k u n d e

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am [Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den Masterstudiengang

Executive Master of Business Marketing

erfolgreich abgeschlossen.

Gemäß der Prüfungsordnung vom 18. Januar 2012 (FU-Mitteilungen 12/2012)

wird der Hochschulgrad

Master of Business Marketing (MBM)

verliehen.

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

Herausgeber: Das Präsidium der Freien Universität Berlin, Kaiserswerther Straße 16–18, 14195 Berlin
Verlag und Vertrieb: Kulturbuch-Verlag GmbH, Postfach 47 04 49, 12313 Berlin
Hausadresse: Berlin-Buckow, Sprosserweg 3, 12351 Berlin
Telefon: Verkauf 661 84 84; Telefax: 661 78 28
Internet: <http://www.kulturbuch-verlag.de>
E-Mail: kbvinfo@kulturbuch-verlag.de

ISSN: 0723-0745

Der Versand erfolgt über eine Adressdatei, die mit Hilfe der automatisierten Datenverarbeitung geführt wird (§ 10 Berliner Datenschutzgesetz).
Das Amtsblatt der FU ist im Internet abrufbar unter www.fu-berlin.de/service/zuvdocs/amtsblatt.