

Mitteilungen

INHALTSÜBERSICHT

| | |
|--|-----|
| Bekanntmachung des Präsidiums | 294 |
| Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin | 295 |
| Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin | 307 |
| Zugangssatzung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin | 314 |
| Gebührensatzung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin | 316 |

Bekanntmachung des Präsidiums

Die Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft hat mit Schreiben vom 1. August 2013 ihre Zustimmung zur Einrichtung des weiterbildenden Masterstudiengangs China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft erteilt.

**Studienordnung für den weiterbildenden
Masterstudiengang China-Europe 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 13. Februar 2013 folgende Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin erlassen:*

Inhaltsverzeichnis

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

Anlagen

Anlage 1: Modulbeschreibungen

Anlage 2: Exemplarischer Studienverlaufsplan

**§ 1
Geltungsbereich**

Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des weiterbildenden Masterstudiengangs China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang) auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang vom 13. Februar 2013.

**§ 2
Qualifikationsziele**

(1) Die Absolventinnen und Absolventen besitzen vertiefte Kenntnisse in betriebswirtschaftlichem Know-how, modernes Marketing- und Vertriebswissen, Grundlagenkenntnisse in Strategie und Management sowie interkulturelle Kompetenzen und können komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen in einem sino-europäischen Kontext aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings mit wissenschaftlichen Methoden lösen. Zudem besitzen die Absolventinnen und Absol-

venten wahlweise Kenntnisse über die chinesische oder deutsche und europäische Geschichte, Kultur, Politik, Gesellschaft, Recht und Wirtschaft. 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 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 interkulturellen und 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 in sino-europäischen Kontext übernehmen. Anzustrebende Tätigkeitsfelder wären insbesondere Geschäftsführer, Leiter und (führende) Mitarbeiter aus den Abteilungen Vertrieb/Verkauf, Marketing, Außen-/Innendienst, Key-Account, Produktmanagement, Kundenservice/CRM.

**§ 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 und Management, interkulturelle Kompetenzen sowie wahlweise Kenntnisse über die chinesische bzw. deutsche und europäische Geschichte, Kultur, Politik, Gesellschaft, Recht und Wirtschaft. Dabei verbindet der Studiengang ingenieurwissenschaftliche, betriebswissenschaftliche, volkswirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche, interkulturelle und juristische Elemente und ergänzt diese um Bereiche der China-

* Das Präsidium der Freien Universität Berlin hat diese Ordnung am 26. August 2013 bestätigt.

studien bzw. Deutschland- und Europastudien. Die Module vermitteln inhaltliche Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden und interkulturelle Kompetenzen zur Unterstützung von Entscheidungen in einem sino-europäischen Kontext sowie deren Anwendungsbedingungen und eine systematische Orientierung. Das Studium ermöglicht, ergänzend zu den Kernfragen des Business-to-Business-Marketings, spezielle Aspekte des Berufsfeldes der Studentinnen und Studenten zu vertiefen. Anhand von Praxisfallstudien werden reale Marktsituationen analysiert und Lösungskonzepte erarbeitet. Praxisrelevanz sichern zusätzlich zahlreiche 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 sino-europäischen 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 Verteidigung der Ergebnisse im Umfang von 15 LP.

(2) Im Pflichtbereich sind folgende Module zu absolvieren:

- Modul 1: Understanding Business Markets and Marketing (10 LP)
- Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets (10 LP)
- Modul 3: Doing Business in China (5 LP)

(3) Der Wahlpflichtbereich im Umfang von 20 LP gestaltet sich wie folgt:

1. Es ist eines der folgenden Module zu wählen und zu absolvieren:
 - Modul 4: China Studies (10 LP)
 - Modul 5: German and European Studies (10 LP)

Es wird den Studentinnen und Studenten dringend empfohlen, die Wahl des Moduls mit dem oder der Studiengangverantwortlichen abzustimmen und das Modul zu wählen, das nicht den heimischen Kulturkreis der Studentinnen und Studenten zum Inhalt hat.

2. Von den folgenden Modulen sind zwei zu wählen und zu absolvieren:

- Modul 6: Business Relationship Marketing (5 LP)
- Modul 7: Project Business Management (5 LP)
- Modul 8: Market and Product Management (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 in der Anlage 1.

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

§ 5

Lehr- und Lernformen

(1) Das Studium wird als berufsbegleitendes Fernstudium mit integrierten Präsenzphasen durchgeführt. Die im exemplarischen Studienverlaufsplan aufgeführten Präsenzphasen I, III und V finden in Blockveranstaltungen in Berlin statt. Die Präsenzphasen II und IV werden in Peking durchgeführt. Die Unterrichtssprache ist Englisch.

(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, per E-Mail sowie über ein Online-Portal.

(3) In den Präsenzseminaren werden die im Fernstudium erworbenen Kenntnisse mit Hilfe von Vorträgen, Praxisfallstudien, Gruppenarbeiten, Präsentationen und Diskussionen miteinander verbunden, vertieft und reflektiert. Ein besonderer Akzent liegt dabei auf dem interkulturellen Austausch und der Umsetzung der Studieninhalte in die praktische Anwendung.

§ 6

Studienberatung und Studienfachberatung

(1) Die allgemeine Studienberatung wird von der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung der Freien Universität Berlin durchgeführt.

(2) Die Studienfachberatung wird durch die Studiengangskoordination sowie durch die Professorinnen und Professoren, die Veranstaltungen anbieten, zu den regelmäßigen Sprechstunden durchgeführt. Weiterhin wird empfohlen, die individuelle Studienverlaufsplanung mit dem Studiengangskordinator oder der Studiengangskordinatorin zu besprechen.

§ 7

Inkrafttreten

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

Anlage 1: ModulbeschreibungenErläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen benennen, soweit nicht auf andere Ordnungen verwiesen wird, für jedes Modul des Masterstudiengangs

- die Bezeichnung des Moduls,
- den/die Verantwortlichen 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 Häufigkeit des Angebots,
- die Verwendbarkeit 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 den Online-Studienphasen,
- die unmittelbare Vorbereitungszeit für Prüfungsleistungen,
- die Prüfungszeit selbst.

Die Zeitangaben zum Selbststudium (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 und regelmäßige Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und die erfolgreiche Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls sind Voraussetzungen für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte.

Die Anzahl der Leistungspunkte sowie weitere prüfungsbezogene Informationen zu jedem Modul sind der Anlage 1 der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang zu entnehmen.

1. Pflichtbereich:

| Modul 1: Understanding Business Markets and Marketing | | | |
|---|---|--|--|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| 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 unter Berücksichtigung der Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens, in ihrem beruflichen Umfeld die für eine planmäßige Gestaltung von Business-to-Business-Märkten in Europa und China relevanten Kenntnisse 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 | 3 | Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben | Präsenzzeit 45 |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | – | | Fernstudium/Selbststudium 175 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80 |
| Veranstaltungssprache: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 300 Stunden | 10 LP |
| Dauer des Moduls: | | 19 Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

| Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets | | | |
|--|--|--|--|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| Qualifikationsziele: | | | |
| <p>Die Studentinnen und Studenten können Business-to-Business-Märkte in Europa und China verstehen und planmäßig gestalten. Sie werden befähigt, Unternehmens-, Wettbewerbs- und Marketingstrategien zu verstehen und zu entwerfen, relevante Märkte zu bestimmen und diese zu segmentieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Internationalisierungsstrategien zu verstehen, zu planen und umzusetzen. Sie sind außerdem in der Lage, in ihrem beruflichen Umfeld Märkte mit Hilfe der folgenden Instrumente zu bearbeiten:</p> <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 und Preisentscheidung, – Aktuelle Themen des Business-to-Business-Marketings | | | |
| Inhalte: | | | |
| <p>In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten insbesondere vertraut gemacht mit den verschiedenen Strategieperspektiven (Unternehmens-, Wettbewerbs- und Marketingstrategie), der Abgrenzung und Segmentierung von Märkten sowie den Instrumenten der Marktbearbeitung (z. B. Gestaltung des Leistungsprogramms, der Distributionsleistung, der Kommunikationsleistung und des Leistungsentgelts). Darüber hinaus lernen sie die Perspektiven des internationalen Marketings („going international“ und „being international“) kennen.</p> | | | |
| 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: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 300 Stunden | 10 LP |
| Dauer des Moduls: | | Zwölf Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

FU-Mitteilungen

| Modul 3: Doing Business in China | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------|----|---------------|----|----------------------------------|----|
| Hochschule/Fachbereich: Peking Universität/Guanghua School of Management | | | | | | | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | | | | | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | | | | | | | |
| Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten sind fähig, das wirtschaftliche Umfeld in China zu analysieren, die chinesische Art der Strategieplanung und -umsetzung zu verstehen, die Herausforderungen für multinationale Unternehmen in China zu bewerten sowie einer eigenen Geschäftstätigkeit in China nachzugehen. | | | | | | | | | |
| Inhalte: Dieses Modul wird bereitgestellt von der Guanghua School of Management der Peking Universität. Es enthält folgende Inhalte: Das Studium vermittelt vertiefende Kenntnisse zur Geschäftstätigkeit in China. Themen sind zum Beispiel Geschäftsbeziehungsmanagement, Vertriebsstrukturen, Wertschöpfungsstrukturen etc. | | | | | | | | | |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS) | Formen aktiver Teilnahme | Arbeitsaufwand (Stunden) | | | | | | |
| Seminar | 4 | Diskussion, Fallstudien, Anwendungsaufgaben | <table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Selbststudium</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td>35</td> </tr> </table> | Präsenzzeit | 60 | Selbststudium | 55 | Prüfungsvorbereitung und Prüfung | 35 |
| Präsenzzeit | 60 | | | | | | | | |
| Selbststudium | 55 | | | | | | | | |
| Prüfungsvorbereitung und Prüfung | 35 | | | | | | | | |
| Veranstaltungssprache: | | Englisch | | | | | | | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 150 Stunden | 5 LP | | | | | | |
| Dauer des Moduls: | | Vier Wochen | | | | | | | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | | | | | | | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | | | | | | | |

2. Wahlpflichtbereich:

| Modul 4: China Studies | | | |
|--|--|--|--|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Geschichts- und Kulturwissenschaften/Fachrichtung Sinologie – Chinastudien | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verfügen über grundlegende inhaltliche Kenntnisse des Schwerpunktbereichs Geschichte, Kultur, Wirtschaft, Recht, Politik und Gesellschaft und haben ein Verständnis für historische, kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche, politische und gesellschaftliche Prozesse in China entwickelt. Die Studentinnen und Studenten können verschiedene methodische Ansätze reflektieren. | | | |
| Inhalte: Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse in exemplarischen Bereichen von <ul style="list-style-type: none"> – Geschichte und Kultur Chinas: Phasen chinesischer Geschichte in den vergangenen rund 4 000 Jahren (mit Schwerpunkt auf dem 19. und 20. Jahrhundert), Veränderungen der Gender-Verhältnisse, die Umwandlung der chinesischen Gesellschaft seit dem 19. Jahrhundert auf den verschiedenen staatlichen und gesellschaftlichen Ebenen sowie Entwicklungen in den Bereichen Literatur, Kunst, Bildung, Wissenschaft, Philosophie und Religion. – Wirtschaft und Recht Chinas seit Beginn der Reform- und Öffnungspolitik (1978): Entwicklung der Wirtschafts- und Arbeitsorganisation, quantitative und sektorale Entwicklung der Wirtschaft, Wirtschaftsbeziehungen zum Ausland, Rechtsentwicklung, -politik und -verhältnisse mit Einbeziehung Gender-spezifischer Problematiken. – Politik und Gesellschaft Chinas seit Beginn der Reform- und Öffnungspolitik (1978): politische Gliederung, Staatstypus, -form und -funktion; Chinas globale Stellung und internationale Beziehungen, gesellschaftliche Organisationen, soziale Strukturen und Bewegungen, Transformation der Gesellschaft, Ethnie und Geschlecht. | | | |
| 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: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 300 Stunden | 10 LP |
| Dauer des Moduls: | | 33 Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

| Modul 5: German and European Studies | | | |
|--|---|--|--|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| Qualifikationsziele: Die Studentinnen und Studenten verfügen über grundlegende inhaltliche Kenntnisse des Schwerpunktbereichs Geschichte, Kultur, Wirtschaft, Recht, Politik und Gesellschaft und haben ein Verständnis für historische, kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche, politische und gesellschaftliche Prozesse in Europa und speziell Deutschland entwickelt. Die Studentinnen und Studenten können verschiedene methodische Ansätze reflektieren. | | | |
| Inhalte: Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse in exemplarischen Bereichen von <ul style="list-style-type: none"> – Geschichte und Kultur Deutschlands und Europas mit Schwerpunkt auf dem 20. Jahrhundert. – Wirtschaft Deutschlands und Europas: Entwicklung der Wirtschafts- und Arbeitsorganisation, quantitative und sektorale Entwicklung der Wirtschaft, Wirtschaftsbeziehungen zum Ausland, Mittelstand und Unternehmertum, Wirtschaftsverwaltung, -förderung und Interessenvertretung der Wirtschaft sowie aktuelle Fragestellungen. – Recht Deutschlands und Europas: Rechtsentwicklung, -politik und -verhältnisse, Arbeitsrecht, Unternehmensrecht, Urheberrecht, Steuerrecht, Vertragsrecht sowie aktuelle Fragestellungen. – Politik und Gesellschaft Deutschlands und Europas seit Gründung der Europäischen Union und deren Vorläuferorganisationen: Politische Gliederung, Staatstypus, -form und -funktion; Europas globale Stellung und internationale Beziehungen, gesellschaftliche Organisationen, soziale Strukturen und Bewegungen, Transformation der Gesellschaft, Ethnie und Geschlecht. | | | |
| 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: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 300 Stunden | 10 LP |
| Dauer des Moduls: | | 33 Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

| Modul 6: Business Relationship Marketing | | | |
|---|---|---|-------------------------------------|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| 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 näher gebracht. 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. Besonderheiten sino-europäischer Geschäftsbeziehungen werden beleuchtet. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen des angeleiteten Fernstudiums zwei der folgenden Teileinheiten wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> – 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 – Guanxi und die Besonderheiten chinesischer und sino-europäischer Geschäftsbeziehungen – Aktuelle Themen des Geschäftsbeziehungsmanagements | | | |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS) | Formen aktiver Teilnahme | Arbeitsaufwand (Stunden) |
| Seminar | 1 | Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben | Präsenzzeit 15 |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | – | | Fernstudium/Selbststudium 100 |
| | | | Prüfungsvorbereitung und Prüfung 35 |
| Veranstaltungssprache: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 150 Stunden | 5 LP |
| Dauer des Moduls: | | Sechs Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

| Modul 7: Project Business Management | | | |
|--|--|---|-------------------------------------|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| 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 des angeleiteten Fernstudiums dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> – Auftragsmanagement – Anfragenbewertung – Erlösgestaltung im Projektgeschäft – Auftragsfinanzierung und Financial Engineering – Vertragsmanagement – Verhandlungsmanagement und Business Ethics – Projektmanagement – Projektkooperationen – Aktuelle Themen des Projektmanagements | | | |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS) | Formen aktiver Teilnahme | Arbeitsaufwand (Stunden) |
| Seminar | 2 | Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben | Präsenzzeit 30 |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | – | | Fernstudium/Selbststudium 90 |
| | | | Prüfungsvorbereitung und Prüfung 30 |
| Veranstaltungssprache: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 150 Stunden | 5 LP |
| Dauer des Moduls: | | Sechs Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

| Modul 8: Market and Product Management | | | |
|---|--|---|--|
| Hochschule/Fachbereich/Institut: Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department | | | |
| Modulverantwortliche/r: Studiengangskoordinator/in | | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | | |
| Qualifikationsziele: 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, die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Marktbearbeitungsinstrumenten (Leistungsprogramm, Distribution, Kommunikation, Leistungsentgelt) zu berücksichtigen. | | | |
| Inhalte: 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 des angeleiteten Selbststudiums dieses Moduls zwei der folgenden Themen wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> – Mehrstufiges Marketing, – Messeplanung und -kontrolle, – Internationales Marketing, – Management technologischer Innovationen, – Industrielles Servicemanagement, – Aktuelle Themen des Markt- und Produktmanagements | | | |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS) | Formen aktiver Teilnahme | Arbeitsaufwand (Stunden) |
| Seminar | 1 | Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben | Präsenzzeit 15 |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | – | | Fernstudium/Selbststudium 100 Prüfungsvorbereitung und Prüfung 35 |
| Veranstaltungssprache: | | Englisch | |
| Arbeitszeitaufwand insgesamt: | | 150 Stunden | 5 LP |
| Dauer des Moduls: | | Sechs Wochen | |
| Häufigkeit des Angebots: | | Einmal pro Studienjahr (Block) | |
| Verwendbarkeit: | | China-Europe Executive Master of Business Marketing | |

Anlage 2: Studienverlaufsplan (exemplarisch)

| Monat | KW | Modul | | Themenbearbeitung |
|-----------|----|---|--|---|
| April | 15 | Modul 1: Understanding Business Markets and Marketing (10 LP) | Modul 4: China Studies oder Modul 5: German and European Studies (10 LP) | Präsenzphase I (Berlin) und Seminarnachbereitung |
| | 16 | | | Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung |
| | 17 | | | |
| Mai | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| | 20 | | | |
| Juni | 21 | | | |
| | 22 | | | |
| | 23 | | | |
| | 24 | | | |
| | 25 | | | |
| Juli | 26 | | | |
| | 27 | | | |
| | 28 | | | |
| | 29 | | | |
| August | 30 | Sommerpause | Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung | |
| | 31 | | | |
| | 32 | | | |
| | 33 | | | |
| | 34 | | | |
| September | 35 | Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets (10 LP) | | Präsenzphase II (Peking) und Seminarnachbereitung |
| | 36 | | | Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung |
| | 37 | | | |
| | 38 | | | |
| Oktober | 39 | | | |
| | 40 | | | |
| | 41 | | | |
| November | 42 | | | |
| | 43 | | | |
| | 44 | | | |
| | 45 | | | |
| Dezember | 46 | 2 Module aus dem Wahlpflichtbereich gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 2 (2 x 5 LP) | Präsenzphase III (Berlin) und Seminarnachbereitung | |
| | 47 | | Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung | |
| | 48 | | | |
| | 49 | | | |
| 50 | | | | |
| Januar | 51 | Jahreswechsel | | |
| | 52 | | | |
| | 1 | 2 Module aus dem Wahlpflichtbereich gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 2 (Fortsetzung) | | |
| | 2 | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| Februar | 5 | | | |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| März | 8 | | Modul 3: Doing Business in China (5 LP) | Präsenzphase IV (Peking) und Seminarnachbereitung |
| | 9 | | | |
| | 10 | | | |
| | 11 | | | |
| 12 | | | | |
| April | 13 | Masterarbeit mit Verteidigung der Ergebnisse (15 LP) | Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung & schriftlicher Teil der Masterarbeit | |
| | 14 | | | |
| | 15 | | | |
| Mai | 16 | | | |
| | 17 | | | |
| | 18 | | | |
| Juni | 19 | | | |
| | 20 | | | |
| | 21 | | | |
| | 22 | | | |
| Juli | 23 | Abschlussdokumente | | |
| | 24 | | | |
| | 25 | | | |
| Juli | 26 | Präsenzphase V (Berlin), Verteidigung der Masterarbeit | | |
| | 27 | | | |
| | 28 | | | |
| | 29 | | | |

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden
Masterstudiengang China-Europe Executive
Master of Business Marketing
des Fachbereiches 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 13. Februar 2013 folgende Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin erlassen:*

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Prüfungsausschuss
- § 3 Regelstudienzeit
- § 4 Umfang der Leistungen
- § 5 Masterarbeit
- § 6 Studienabschluss
- § 7 Inkrafttreten

Anlagen

Anlage 1: Leistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und Leistungspunkte

Anlage 2: Zeugnis (Muster)

Anlage 3: Urkunde (Muster)

**§ 1
Geltungsbereich**

(1) Diese Ordnung regelt in Ergänzung zur Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der Freien Universität Berlin (RSPO) Anforderungen und Verfahren der Leistungserbringung im weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe 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 RSPO genannten Aufgaben ist der vom Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissen-

* Das Präsidium der Freien Universität Berlin hat diese Ordnung am 26. August 2013 bestätigt.

schaft der Freien Universität Berlin für den Masterstudiengang eingesetzte Prüfungsausschuss.

**§ 3
Regelstudienzeit**

Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester.

**§ 4
Umfang der Leistungen**

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

1. 25 LP im Rahmen des Pflichtbereichs gemäß § 4 Abs. 2 Studienordnung,
2. 20 LP im Rahmen des Wahlpflichtbereichs gemäß § 4 Abs. 3 Studienordnung und
3. 15 LP für die Masterarbeit einschließlich Verteidigung der Ergebnisse.

(2) Die in den Modulen zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen, 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 in einem sino-europäischen Kontext 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.

(3) Dem Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 2 beizufügen, ferner die Bescheinigung einer prüfungsberechtigten Lehrkraft über die Bereitschaft zur Übernahme der Betreuung der Masterarbeit. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss; wird eine Bescheinigung über die Übernahme der Betreuung der Masterarbeit gemäß Satz 1 nicht vorgelegt, so setzt der Prüfungsausschuss eine Betreuerin oder einen Betreuer ein. Die Studentinnen und Studenten erhalten Gelegenheit, eigene Themenvorschläge zu machen; ein Anspruch auf deren Umsetzung besteht nicht.

(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. Ausgabe 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 englischer Sprache zu verfassen.

(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. Das Bewertungsverfahren für die Masterarbeit soll vier Wochen nicht überschreiten.

(9) Die Ergebnisse der Masterarbeit werden als mündlicher Teil der Masterarbeit präsentiert und in einer wissenschaftlichen Aussprache verteidigt. Die Verteidigung schließt sich so bald wie möglich der Masterarbeit an. Der Termin wird der Studentin oder dem Studenten rechtzeitig bekannt gegeben.

(10) Die Verteidigung dauert etwa 30 Minuten, davon sind 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 zusammengefasste Note für die Masterarbeit ergibt sich zu vier Fünfteln aus der Note für den schriftlichen Teil der Masterarbeit und zu einem Fünftel aus der Note für die Verteidigung. Die Masterarbeit ist bestanden, wenn sie mindestens mit der Note „ausreichend“ (4,0) bewertet worden ist. Im Falle des Nichtbestehens darf die Masterarbeit einmal wiederholt werden.

(13) Die Studentinnen und Studenten haben die Wahl, von einer Verteidigung abzusehen; hierüber setzen sie den Prüfungsausschuss bei der Anmeldung zur Master-

arbeit in Kenntnis. In diesem Falle soll die Masterarbeit ca. 50 Seiten (etwa 15 000 Wörter) umfassen.

§ 6 Studienabschluss

(1) Voraussetzung für den Studienabschluss ist, dass die gemäß § 4 dieser Ordnung und § 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 wird der Hochschulgrad „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen. Die Studentinnen und Studenten erhalten 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. Abweichend von Satz 1 und 2 bekommen Studentinnen und Studenten, die unter Einbeziehung eines vorangehenden Hochschulstudiums insgesamt weniger als 300 Leistungspunkte und keine entsprechende zusätzliche Qualifikation nachweisen, keinen Hochschulgrad verliehen und erhalten statt der Urkunde ein Abschlusszertifikat.

§ 7 Inkrafttreten

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

Anlage 1: Prüfungsleistungen, 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 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 Präsenzpflicht 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: Understanding Business Markets and Marketing | | |
|--|---|-----------------------------------|
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 10 | | |

| Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets | | |
|--|---|-----------------------------------|
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 10 | | |

| Modul 3: Doing Business in China | | |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Mündliche Prüfung (ca. 30 Minuten) | Ja |
| Leistungspunkte: 5 | | |

2. Wahlpflichtbereich

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

| Modul 5: German and European Studies | | |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Klausur (120 Minuten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 10 | | |

| | | |
|---|---|--|
| Modul 6: Business Relationship Marketing | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 5 | | |

| | | |
|---|---|--|
| Modul 7: Project Business Management | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 5 | | |

| | | |
|---|---|--|
| Modul 8: Market and Product Management | | |
| Zugangsvoraussetzungen: Keine | | |
| Lehr- und Lernformen | Modulprüfung | Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme |
| Seminar | Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten) | Ja |
| Angeleitete Fernstudiumsphase | | Ja |
| Leistungspunkte: 5 | | |

Anlage 2: Zeugnis (Muster)



Freie Universität Berlin
School of Business & Economics

Certificate of Academic Record

Mr./Mrs./Ms. [First Name, Name]

born in [place of birth] on [Day/Month/Year]

has successfully completed the Master Degree Programme

China-Europe Executive Master of Business Marketing

in accordance to the examination regulations of 13th February 2013 (FU-Mitteilungen No. XX/year) with the final grade

[Grade as Number and Text]

and has earned the required amount of 60 credit points. The required examinations of the following modules were graded as follows:

| Modules | Credits | Grade |
|---|---------|-------|
| Compulsary Modules | | |
| Understanding Business Markets and Marketings | 10 | |
| Understanding and Developing Programs für Business Markets | 10 | |
| Doing Business in China | 5 | |
| Elective Modules | | |
| China Studies/German and European Studies | 10 | |
| Business Relationship Marketing/Project Business Management/ Market and Produkt Management | 5 | |
| Master Thesis | 15 | |

The topic of the Master Thesis was: [XX]

Berlin, [Day/Month/Year]

(Seal)

Dean of the School of Business & Economics

Chairperson of the Examination Board

Grading scheme: 1,0 – 1,5 excellent; 1,6 – 2,5 good; 2,6 – 3,5 satisfactory; 3,6 – 4,0 pass; 4,1 – 5,0 fail
The credits correspond to the European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)

Anlage 3: Urkunde (Muster)



Freie Universität Berlin
School of Business & Economics

Degree Certificate

Mr./Mrs./Ms. [First Name, Name]

born in [place of birth] on [Day/Month/Year]

has successfully completed the Master Degree Programme

China-Europe Executive Master of Business Marketing

in accordance with the examination regulations of 13th February 2013 (FU-Mitteilungen No. XX/year)

the Degree of

Master of Business Marketing (MBM)

is hereby awarded.

Berlin, [Day/Month/Year]

Dean of the School of Business & Economics

Chairperson of the Examination Board

Zugangssatzung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe 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) i. V. m. § 10a des Gesetzes über die Zulassung zu den Hochschulen des Landes Berlin in zulassungsbeschränkten Studiengängen (Berliner Hochschulzulassungsgesetz – BerHZG) in der Fassung der Bekanntmachung der Neufassung vom 18. Juni 2005 (GVBl. S. 393), zuletzt geändert am 20. Mai 2011 (GVBl. S. 194), i. V. m. § 10 Abs. 5 Satz 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz – BerHGG) in der Fassung der Bekanntmachung der Neufassung vom 26. Juli 2011 (GVBl. S. 378) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 13. Februar 2013 folgende Satzung erlassen:*

§ 1

Geltungsbereich

Diese Satzung regelt den Zugang zum Studium gemäß § 10 Abs. 5 Satz 2 BerHGG und das Auswahlverfahren für die Vergabe der Studienplätze gemäß § 10a BerHZG für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang).

§ 2

Studienplätze und Bewerbungsfrist

(1) Die Zahl der für den Masterstudiengang zur Verfügung stehenden Studienplätze wird in der Zulassungsordnung der Freien Universität Berlin bestimmt.

(2) Der Antrag auf Zulassung ist schriftlich beim Präsidium der Freien Universität Berlin – Bereich Bewerbung und Zulassung – zu stellen. Dem Antrag auf Zulassung sind der berufsqualifizierende Abschluss eines Hochschulstudiums in amtlich beglaubigter Form und die weiteren Nachweise gemäß § 3 Abs. 1 beizufügen. Werden im Ausland erworbene Nachweise vorgelegt, müssen diese, wenn sie nicht in deutscher oder englischer Sprache abgefasst sind, übersetzt sein. Eine Beglaubigung durch eine deutsche Auslandsvertretung kann verlangt werden. Zulassungsanträge können durch Telefax, E-Mail oder sonstige elektronische Medien allein nicht wirksam gestellt werden.

* Diese Satzung ist vom Präsidium der Freien Universität Berlin am 26. Februar 2013 bestätigt worden.

(3) Die Bewerbungsfrist endet am 15. Januar eines jeden Jahres.

(4) Sind weniger Bewerbungen als Studienplätze vorhanden, werden diese an Bewerberinnen oder Bewerber vergeben, die einen berufsqualifizierenden Abschluss eines Hochschulstudiums und eine daran anschließende qualifizierte, berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr nachweisen. Sind mehr Bewerbungen als Studienplätze vorhanden, erfolgt ein Auswahlverfahren gemäß §§ 3 bis 5.

§ 3

Auswahlkriterien

(1) In die Auswahlentscheidung werden folgende Aspekte einbezogen:

1. das Ergebnis eines Bachelorabschlusses oder eines gleichwertigen anderen ersten berufsqualifizierenden Abschlusses;
2. der Nachweis von Englischkenntnissen im Umfang der Niveaustufe B 2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GER) oder einen gleichwertigen Kenntnisstand. Über die Gleichwertigkeit des Kenntnisstands entscheiden die Auswahlbeauftragten;
3. eine kurze Begründung der Bewerbung für den Masterstudiengang in Form einer dreiseitigen Begründung der Motivation, die u. a. eine Beschreibung des Unternehmens, der Branche und des Marktumfeldes, insbesondere im Hinblick auf europäisch-chinesische Geschäftsverbindungen, in dem der Bewerber oder die Bewerberin tätig ist, sowie des beruflichen Aufgabenfeldes enthalten sollte;
4. im Zusammenhang mit dem Masterstudiengang stehende und an den berufsqualifizierenden Abschluss eines Hochschulstudiums anschließende qualifizierte, berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr, vorzugsweise im Rahmen der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen an Geschäftskunden über einen Zeitraum von drei Jahren oder länger.

(2) Bei Bedarf können die Auswahlbeauftragten einzelne Bewerberinnen oder Bewerber zu einem Auswahlgespräch einladen.

§ 4

Auswahlgespräch

(1) Das Auswahlgespräch wird von den Auswahlbeauftragten gemäß § 5 durchgeführt, ist nicht öffentlich und dauert etwa 30 Minuten je Bewerberin oder Bewerber. Es wird in englischer Sprache durchgeführt.

(2) Zum Auswahlgespräch werden Bewerberinnen oder Bewerber durch die Auswahlbeauftragten schriftlich unter Angabe von Zeitpunkt und Ort eingeladen. Die

Ladung ist rechtzeitig erfolgt, wenn sie mindestens 10 Werktage vor dem Auswahlgespräch abgesendet wurde.

(3) Über den Verlauf des Auswahlgesprächs wird eine Niederschrift gefertigt, die die wesentlichen Gründe für die Beurteilung der Bewerberin oder des Bewerbers enthält.

§ 5 Auswahlbeauftragte

(1) Zur Durchführung des Auswahlverfahrens werden mindestens zwei im Masterstudiengang prüfungsberechtigte Hochschullehrerinnen oder -lehrer als Auswahlbeauftragte eingesetzt. Diese werden von der Dekanin oder dem Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin im Auftrag des Präsidiums der Freien Universität Berlin bestimmt. Die Bestellung erfolgt für das Auswahlverfahren. Eine Stellvertretung ist nicht möglich.

(2) Die Auswahlbeauftragten schlagen unter Berücksichtigung der Eignung und Motivation dem Präsidium der Freien Universität Berlin – Bereich Bewerbung und Zulassung – Bewerberinnen und Bewerber zur Zulassung vor.

(3) Die Auswahlbeauftragten können unter Fristsetzung geeigneten Bewerberinnen oder Bewerbern das Nachreichen von fehlenden Nachweisen gestatten oder in Zweifelsfällen zusätzliche Auskünfte von Bewerberinnen oder Bewerbern einholen.

§ 6 Zulassungsentscheidung

(1) Die Entscheidung über die Zulassung trifft das Präsidium der Freien Universität Berlin – Bereich Bewerbung und Zulassung – nach Abschluss des Auswahlverfahrens auf der Grundlage der im Auswahlverfahren erzielten Ergebnisse und der daraus ermittelten Rangfolge.

(2) Zugelassene Bewerberinnen und Bewerber erhalten einen Zulassungsbescheid, in dem eine Frist zur schriftlichen Annahme des Studienplatzes und zur Immatrikulation bestimmt wird. Bei Nichteinhaltung dieser Frist wird der Studienplatz neu vergeben.

(3) Bewerberinnen oder Bewerber, die nicht zugelassen werden, erhalten einen Ablehnungsbescheid mit Begründung.

(4) Eine Voraussetzung für die Immatrikulation ist der Nachweis der vollständigen Zahlung des in der Gebührensatzung für den Studiengang festgelegten Betrages.

(5) Die in dem Auswahlverfahren eingereichten Unterlagen sind bis zur Bestandskraft der Entscheidung und im Falle eines Rechtsstreits bis zur rechtskräftigen Entscheidung aufzubewahren.

§ 7 Inkrafttreten

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

**Gebührensatzung für den weiterbildenden
Masterstudiengang China-Europe Executive
Master of Business Marketing
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin**

Präambel

Aufgrund von § 12 Abs. 1 Nr. 6 Teilgrundordnung vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat das Kuratorium der Freien Universität Berlin am 3. Mai 2013 folgende Gebührensatzung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin erlassen:*

§ 1

Gebührenpflicht

Für die Teilnahme am weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang) erhebt die Freie Universität Berlin eine Gebühr. Diese Satzung findet auch auf Studentinnen und Studenten, die dieses Studienangebot im Rahmen eines weiterbildenden Studiums wahrnehmen, entsprechende Anwendung.

§ 2

Höhe der Gebühr

(1) Die Gebühr für die Teilnahme am Masterstudiengang (drei Semester) beträgt pro Studentin oder Student 22 000,00 €. In dieser Gebühr sind die von allen Studentinnen und Studenten zu zahlenden Semestergebühren und -beiträge enthalten.

(2) Für den Fall, dass sich das Studium aufgrund von nicht ausreichenden oder nicht erbrachten Prüfungs-

* Diese Satzung ist vom Präsidium der Freien Universität Berlin am 12. Juni 2013 bestätigt worden.

leistungen über drei Semester hinaus verlängert, fallen für jedes zusätzliche Semester die jeweils geltenden Semestergebühren und -beiträge an.

(3) Für den Fall, dass sich das Studium aufgrund von nicht ausreichenden oder nicht erbrachten Prüfungsleistungen über sieben Semester hinaus verlängert, fällt über die in Abs. 2 genannten Semestergebühren und -beiträge hinaus für jedes zusätzliche Semester eine Gebühr von 1 500,00 € an.

(4) In Fällen wirtschaftlicher Bedürftigkeit und bei Vorliegen besonderer sozialer Situationen einer Bewerberin oder eines Bewerbers kann die Gebühr auf Antrag ermäßigt werden. Zuständig sind die Auswahlbeauftragten. Für die zu zahlenden Semestergebühren und -beiträge nach Abs. 2 wird keine Ermäßigung gewährt.

§ 3

Zahlungsverfahren

(1) Die Pflicht zur Zahlung der Gebühr entsteht mit der Zulassung zum Masterstudiengang auf der Grundlage eines Bescheides. Die Gebühr oder der Nachweis der Übernahme dieser Gebühr durch einen Kostenträger, insbesondere durch staatliche oder überstaatliche und diesen gleichgestellte Einrichtungen, muss spätestens am 1. März des jeweiligen Jahres bei der Freien Universität Berlin eingegangen sein. Die Gebühr gemäß § 2 Abs. 3 ist jeweils zum Semesterbeginn zu zahlen.

(2) Bei Nichtaufnahme des Studiums bzw. Abbruch innerhalb eines Zeitraumes von vier Wochen nach Aufnahme des Studiums (Beginn des Präsenzseminars I) werden neun Zehntel der Gebühr erstattet.

§ 4

Inkrafttreten

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