

D I E N S T B L A T T DER HOCHSCHULEN DES SAARLANDES

2025	ausgegeben zu Saarbrücken, 14. Januar 2025	Nr. 1
------	--	-------

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT

Seite

Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing Science“ der Fakultät
für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft
des Saarlandes (htw saar)
Vom 20. November 2024.....

2

**Studienordnung
für den Master-Studiengang „Marketing Science“ der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des
Saarlandes (htw saar)**

Vom 20. November 2024

Der Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar) hat am 10. Juli 2024 aufgrund von § 28 Abs. 1, S. 3, Nr. 1 des Saarländischen Hochschulgesetzes (SHSG) vom 30. November 2016 (Amtsbl. S. 1080), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 10. Juli 2024 (Amtsbl. I S. 555), auf Grundlage der Rahmenprüfungsordnung der htw saar (RPO) vom 09. November 2022 (Dienstbl. Nr. 8/23, S. 44) und auf Grundlage der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 12. Juni 2024 (Dienstbl. Nr. 71/24, S. 616), folgende Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing Science“ erlassen, die nach Zustimmung des Senatsausschusses Lehre hiermit verkündet wird.

Inhaltsverzeichnis:

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Auswahlkommission
- § 3 Akademischer Grad
- § 4 Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs, Regelstudienzeit
- § 5 Teilzeitstudium
- § 6 Mobilitätssemester
- § 7 Studienplan und Module
- § 8 Wahlpflichtmodule
- § 9 Master-Abschlussarbeit
- § 10 Inkrafttreten

§ 1

Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs „Marketing Science“ an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar).

§ 2

Auswahlkommission, gesonderte Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften richtet eine Auswahlkommission ein. Die Auswahlkommission besteht aus drei hauptamtlichen Professor*innen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Die Amtszeit der Professor*innen beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist möglich. Neben den hauptamtlichen Mitgliedern werden zwei Professor*innen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften als Vertreter bestimmt. Die Auswahlkommission entscheidet anhand der eingereichten Unterlagen intern über die Zulassung aus eigener Sachkunde, insbesondere auf Basis der für den betreffenden Studiengang festgelegten speziellen Qualifikationen. Bewerbungen, die nicht zugelassen werden können, sind zusammen mit der Begründung der Auswahlkommission an den Studierendenservice weiterzuleiten.

§ 3 Akademischer Grad

Der akademische Grad, der im Masterstudiengang „Marketing Science“ verliehen wird, ist der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.

§ 4 Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs, Regelstudienzeit

(1) Der Master-Studiengang „Marketing Science“ bietet ein erweiterndes und vertiefendes Studium auf der Grundlage eines ersten berufsqualifizierenden Abschlusses. Der Studiengang hat die Erweiterung und Vertiefung der fachlichen Kompetenzen auf Basis wissenschaftlicher Methodik zum Ziel, ohne dabei die Anwendungsorientierung zu vernachlässigen.

(2) Am Ende des Studiums überblicken die Absolvent*innen die Zusammenhänge des Fachgebietes und sind in der Lage, selbständig komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, sowie Beurteilungen und Lösungen methodisch fundiert zu erarbeiten. Der Master-Studiengang bereitet auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in Industrie und Wirtschaft genauso wie auf die Anforderungen eines Promotionsverfahrens vor.

(3) Der Studiengang wird getragen und eingerichtet von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

(4) Das Studium wird als Vollzeitstudium durchgeführt. Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich Prüfungszeiten und der Anfertigung der Master-Abschlussarbeit drei Semester. Die ersten beiden Semester dienen der Erweiterung und Vertiefung von Kenntnissen in den Bereichen „Marketing Science“. Im letzten Studiensemester wird der Schwerpunkt auf die Anfertigung der Master-Abschlussarbeit gelegt. Das Studium ist in folgende Modul-Gruppen gegliedert:

- Spezialisierungsmodule aus den Bereichen „Marketing“ (insg. 30 ECTS-Punkte),
- Empirisch orientierte Module aus den Bereichen Markt- bzw. Marketinganalyse (z.B. Market Insights & Analysis, Data Science) (insg. 18 ECTS-Punkte)
- Wahlpflichtmodule (insg. 18 ECTS-Punkte).
- Master-Abschlussarbeit und Master-Colloquium (insg. 24 ECTS-Punkte).

(5) Für einen erfolgreichen Abschluss sind 90 ECTS-Punkte zu erwerben.

(6) Einzelne Module können ausschließlich in englischer Sprache angeboten werden oder basieren auf englischsprachiger Literatur. Ein Simultanangebot in Deutsch ist in diesen Fällen nicht vorgesehen.

(7) Die einzelnen Module, die Zuordnung zu den Studiensemestern, die Zahl der Semesterwochenstunden sowie die Art der Lehrveranstaltungen und der Prüfungsleistungen je Semester sind dem Studienplan in §7 zu entnehmen. Die Beschreibung der fachlichen Inhalte der Module im Einzelnen erfolgt im Modulhandbuch.

(8) Der reguläre Studienbeginn ist das Sommersemester. Ein Einstieg im Wintersemester ist im Rahmen freier Studienplatzkapazitäten möglich.

§ 5 Teilzeitstudium

(1) Das Studium kann in Teilzeit absolviert werden, sofern die Voraussetzungen der aktuell gültigen Immatrikulationsordnung der htw saar (ImO) erfüllt sind.

(2) Ein individueller Studienplan ist je Semester mit der Studienleitung vor der Einschreibung bzw. Rückmeldung ins Teilzeitstudium zu vereinbaren. Es sind dabei je Semester Module im Umfang von mindestens 12 ECTS-Punkten zu belegen.

§ 6 Mobilitätssemester

Ein Studiensemester kann an einer ausländischen Hochschule absolviert werden. In der Regel erfolgt dieses Studiensemester an einer Hochschule, mit der die htw saar eine Kooperationsvereinbarung geschlossen hat. Die Anerkennung der Module, die im Ausland erbracht werden sollen, erfolgt auf Grundlage des „Learning Agreements“. Dieses ist mit der Person des International Coordinator in Zusammenarbeit mit der Studienleitung vor Aufnahme des Studienaufenthaltes im Ausland zu klären. Die Validierung erfolgt nach Vorlage des „Transcript of Records“ nach Abschluss der Studienphase.

§ 7 Studienplan und Module

(1) Der Master-Studiengang ist modular aufgebaut. Ein Modul fasst ein oder mehrere Teilmodule eines abgrenzbaren Stoffgebietes fachlich zu einer in sich geschlossenen Einheit zusammen. Die Module, Teilmodule, ihre Stundenzahl, Sprache, Prüfungsleistung, Gewichtung und Wiederholmöglichkeit sowie die ECTS-Punkte sind in den nachfolgenden Tabellen festgelegt. Ein ECTS-Punkt entspricht einem Workload von 30 Arbeitsstunden.

(2) Es wird auf die Pflicht der Studierenden zur Anmeldung für die Prüfungen gemäß §20 der Rahmenprüfungsordnung (RPO) der htw saar hingewiesen.

(3) Die Modulnote errechnet sich als das gewichtete arithmetische Mittel aus allen in diesen Modulen erzielten Noten, gewichtet mit den dazugehörigen ECTS-Punkten.

(4) Alle Module sind mit Modulnummern nach dem folgenden System versehen:

Modulnummer	Beschreibung
MAMSc-100 bis MAMSc-999	Module des Master-Studiengangs

Dabei steht das Kürzel MAMSc für "**Master Marketing Science**" (M.Sc.) und die erste Ziffer der Pflichtmodule für das Studiensemester.

(5) Die Prüfungsleistungen des Studiengangs werden wie folgt festgelegt:

Klausur	Schriftliche Prüfung gemäß §14 RPO. Die zeitliche Dauer ist in der Übersicht der Module des Studiengangs (vgl. §7 Abs. 7) spezifiziert.
Mündliche Prüfung	Mündliche Prüfung gemäß §16 RPO mit Frage-Antwort-Szenario. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Die Ausgestaltung der Prüfungsleistung wird vorab durch Lehrende spezifiziert.

Referat	Referat gemäß §16 RPO. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Die Ausgestaltung der Prüfungsleistung wird vorab durch Lehrende spezifiziert.
Schriftliche Prüfung	Schriftliche Prüfung gemäß §14 RPO. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Die Ausgestaltung der Prüfungsleistung wird vorab durch Lehrende spezifiziert.
Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation	Schriftliche Prüfung gemäß §14 RPO (bspw. in Form einer Hausarbeit), deren Ergebnisse vor Studierenden/Lehrenden präsentiert und diskutiert werden. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Bei Arbeiten mit praktischem Hintergrund werden die Ergebnisse ggf. auch vor Unternehmensvertretern präsentiert und diskutiert. Die Ausgestaltung der Prüfungsleistung wird vorab durch Lehrende spezifiziert.
Semesterbegleitende Portfolioprüfung	Prüfungsleistung in semesterbegleitenden Abschnitten aus verschiedenen Prüfungsarten gemäß § 13 RPO. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Die Ausgestaltung der Prüfungsleistung wird vorab durch Lehrende spezifiziert.

(6) Aufbau des Studiengangs

		Studiensemester					
		1		2		3	
Module und Veranstaltungen	Modulnummer	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte	SWS	ECTS-Punkte
Market Insights & Analysis	MAMSc-110	4	6				
Data Science und Künstliche Intelligenz	MAMSc-120	4	6				
Customer Relationship Management	MAMSc-130	4	6				
Marketing-/Consulting-Projekt	MAMSc-140	4	6				
Wahlpflichtmodul I		4	6				
Internationales Kaufverhalten	MAMSc-210			4	6		
Digitales Marketing	MAMSc-220			4	6		
Sektorspezifisches Marketing	MAMSc-230			4	6		
Empirisches Marketing-Seminar	MAMSc-240			4	6		
Wahlpflichtmodul II				4	6		
Empirische Master-Abschlussarbeit	MAMSc-310					-	22
Master-Colloquium	MAMSc-320					2	2
Wahlpflichtmodul III						4	6
Summe SWS/ECTS-Punkte		20	30	20	30	6	30

(7) Module des Studiengangs mit Prüfungsleistungen

Module und Veranstaltungen	Modulnummer	Sprache	Studien-/Prüfungsleistung	Gewichtung	Prüfungsdauer	WH (S/J)	BW
Market Insights & Analysis	MAMSc-110	Deutsch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation und Klausur*	1:2	/90 Min.	J/S	N
Data Science und Künstliche Intelligenz	MAMSc-120	Deutsch	Semesterbegleitende Portfolioprüfung			J	N
Customer Relationship Management	MAMSc-130	Deutsch	Klausur		90 Min.	S	N
Marketing-/Consulting-Projekt	MAMSc-140	Deutsch	Semesterbegleitende Portfolioprüfung			J	N
Wahlpflichtmodul I			**		**	**	N
Internationales Kaufverhalten	MAMSc-210	Deutsch/Englisch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation und Klausur *	1:2	/90 Min.	J/S	N
Digitales Marketing	MAMSc-220	Deutsch/Englisch	Klausur		90 Min.	S	N
Sektorspezifisches Marketing	MAMSc-230	Deutsch	Klausur		120 Min.	S	N
Empirisches Marketing-Seminar	MAMSc 240	Deutsch/Englisch	Semesterbegleitende Portfolioprüfung			J	N
Wahlpflichtmodul II			**		**	**	N
Empirische Master-Abschlussarbeit	MAMSc-310	Vgl. §9	Schriftliche Prüfung			S	N
Master-Colloquium	MAMSc - 320	Deutsch/Englisch	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation*			S	N
Wahlpflichtmodul III			**		**	**	N

Erläuterungen:

- *: Zum Bestehen müssen alle Teilleistungen des Moduls mindestens bestanden werden.
- **.: Prüfungsleistung, Dauer und Wiederholungstermin für Prüfungsleistungen wird beim jeweiligen Wahlpflichtmodul im Modulkatalog geregelt.
- WH (S/J): Wiederholungstermin für Prüfungsleistungen (S: jedes Semester, J: einmal im Studienjahr)
- BW: Bewertung mit Note (N)

§ 8**Wahlpflichtmodule**

- (1) Bei Wahlpflichtmodulen müssen die Studierenden aus einem für sie vorgesehenen Angebot unterschiedlicher Module des Studiengangs (i.d.R. mit 6 ECTS-Punkten je Wahlfach) auswählen. Des Weiteren können auf Antrag auch Module aus anderen Master-Studiengängen der htw saar gewählt werden, wenn die Studienleitung dies genehmigt.
- (2) Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften legt semesterweise einen Katalog an Wahlpflichtmodulen fest. Die Wahlpflichtmodule können sowohl die Möglichkeit zur weiteren Spezialisierung als auch zum Erwerb fächerübergreifender berufsqualifizierender Kenntnisse bieten. Das Wahlpflichtmodul-Angebot kann daher sowohl aus Spezialisierungsmodulen als auch aus interdisziplinären Modulen bestehen.
- (3) Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen Wahlpflichtmodule in jedem Semester angeboten werden, besteht nicht. Es besteht auch kein Anspruch darauf, dass Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

§ 9**Master-Abschlussarbeit**

- (1) Zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M.Sc.)“ ist eine empirische Master-Abschlussarbeit anzufertigen. Mit ihr sollen die Studierenden ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in einer selbständig erstellten empirisch-wissenschaftlichen Arbeit auf eine Aufgabenstellung mit Praxis- und/oder Forschungsbezug anzuwenden.
- (2) Es besteht die Möglichkeit, die Master-Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Institutionen sowie Forschungseinrichtungen zu erstellen.
- (3) Voraussetzung für die Anmeldung der Master-Abschlussarbeit ist der Nachweis von Modulen der ersten beiden Studiensemester im Umfang von mindestens 36 ECTS-Punkten. Die im Rahmen einer ggf. erforderlichen Nachqualifikation erworbenen ECTS-Punkte bleiben in diesem Zusammenhang außer Betracht. Zum Zeitpunkt der Anmeldung der Master-Abschlussarbeit muss die Nachqualifikation vollständig erbracht worden sein.
- (4) Die Bearbeitungszeit der Master-Abschlussarbeit beträgt 20 Wochen. Eine nicht bestandene Master-Abschlussarbeit kann gemäß §28 der Rahmenprüfungsordnung (RPO) der htw saar einmal wiederholt werden.
- (5) Die Master-Abschlussarbeit kann mit Genehmigung des Prüfungsausschusses und mit Zustimmung der prüfenden Person in einer Fremdsprache abgefasst werden.
- (6) Im Zusammenhang mit der Master-Abschlussarbeit findet ein Master-Colloquium statt. Im Rahmen des Colloquiums sollen die Studierenden das Thema, die genutzte Methodik sowie

die erzielten Erkenntnisse ihrer Master-Abschlussarbeit erläutern und ihre Konzeption und Vorgehensweise zur wissenschaftlichen Bearbeitung verteidigen.

(7) Als Prüfer*in kann eine Person nach § 4 der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bestellt werden.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt zum 01. April 2025 in Kraft und gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab diesem Zeitpunkt beginnen. Sie wird an den Schwarzen Brettern „Die Präsidentin/Der Präsident“ und im Dienstblatt der Hochschulen des Saarlandes veröffentlicht.

Saarbrücken, 28. November 2024

gez. Prof. Dr. Dieter Leonhard
Präsident der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar)