

P-6037.1-AL1-Gu

**Studien- und Prüfungsordnung
für den Masterstudiengang Kreatives Marketing Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Ansbach
(SPO KMM/FHAN-20102)**

Vom 9. August 2010

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Abs. 2 Satz 2, Art. 43 Abs. 5-6, Art. 58 Abs. 1, Art. 61 Abs. 2, Art. 66 Abs. 1 Satz 3, Art. 71 Abs. 8 des Bayerischen Hochschulgesetzes – BayHSchG – (BayRS 2210–1–1–WFK) vom 23. Mai 2006 (GVBl S. 245) in der derzeit gültigen Fassung erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Ansbach folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen – RaPO – (BayRS 2210–4–1–4–1–WFK) vom 17. Oktober 2001 (GVBl S. 686) und der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Ansbach (APO/FHAN-20072) vom 19. Juni 2008 in deren jeweils gültiger Fassung.

§ 2

Studienziele und Studieninhalte

(1) ¹Aufbauend auf einem erfolgreich abgeschlossenen Studium und einer mindestens zwölfmonatigen Berufserfahrung vermittelt der Masterstudiengang Kreatives Marketing Management Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen für leitende Tätigkeiten in allen Bereichen des Marketingmanagements und der marktorientierten Unternehmensführung. ²Durch die zentralen Elemente Kreativität und Intuition sollen Absolventin-

nen und Absolventen in die Lage versetzt werden, Chancen und Herausforderungen der Globalisierung erfolgreich zu begegnen. ³Dabei wird die Kreativität als unabdingbare Voraussetzung für die Innovationsfähigkeit in wissensbasierten Gesellschaften gefördert. ⁴Neben gezielter Vertiefung und Ergänzung des marketingwissenschaftlichen Basiswissens werden im Masterstudiengang deshalb vor allem die kreativen und intuitiven Fähigkeiten erweitert, die für eine innovative Führungs- und Teamkompetenz zentrale Erfolgsfaktoren darstellen. ⁵Der Masterstudiengang vermittelt somit neben den klassischen Kompetenzen wie Fachkompetenz, Methodenkompetenz, soziale Kompetenz und persönliche Kompetenz auch die intuitive Kompetenz.

(2) ¹Die inhaltliche Ausgestaltung des Masterstudiengangs orientiert sich am idealtypischen Verlauf einer Marketing-Konzeption. ²Beginnend mit der Aufgabenstellung als Zielsetzung muss sich das bearbeitende Team finden und sich aufeinander einstellen. ³Über die klassische Marktforschung wird explizites Wissen zusammengetragen. ⁴Um aber zu neuen Erkenntnissen zu gelangen, werden neue innovative Wege in Richtung Kreativität und Intuition eingeschlagen. ⁵Sie bilden die Quelle für neu geschaffenes implizites Wissen.

§ 3

Studiengangsprofil

¹Der Masterstudiengang Kreatives Marketing Management ist ein berufsbegleitender nicht-konsekutiver Masterstudiengang und stellt einen Weiterbildungsstudiengang gemäß § 1 Satz 2 Nr.

1 HSchGebV dar. ²Er hat ein anwendungsorientiertes Profil und führt zum Abschluss Master of Business Administration.

§ 4

Qualifikationsvoraussetzungen, Zulassung zum Studium

(1) Qualifikationsvoraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudiengang sind:

1. ein Hochschulabschluss oder gleichwertiger Abschluss in einem mindestens die Regelstudienzeit von sieben Semestern umfassenden Studiengang an einer deutschen oder ausländischen Hochschule,
2. der Nachweis einer mindestens zwölfmonatigen, an das Hochschulstudium nach Nr. 1 angeschlossenen und damit inhaltlich und qualitativ verbundenen Berufserfahrung,
3. der Nachweis der studienspezifischen Eignung als besondere Qualifikationsvoraussetzung durch ein Eignungsverfahren.

(2) Beträgt die Regelstudienzeit des Studiengangs nach Abs. 1 Nr. 1 weniger als sieben Semester, ist § 8 Abs. 2 anzuwenden.

(3) Ob die Berufserfahrung mit den in Abs. 1 Nr. 2 genannten Erfordernissen übereinstimmt, entscheidet die Prüfungskommission.

(4) Die Gleichwertigkeit ausländischer Abschlüsse stellt die Prüfungskommission unter Beachtung des Art. 63 BayHSchG fest.

(5) Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang bei nicht ausreichender Anzahl von Studienbewerberinnen bzw. Studienbewerbern durchgeführt wird, besteht nicht.

(6) Bewerberinnen oder Bewerber, die die Qualifikationsvoraussetzungen nicht erfüllen, erhalten einen Ablehnungsbescheid.

§ 5

Aufnahmeverfahren

(1) ¹Die Aufnahme des Masterstudiums ist sowohl zum Sommersemester als auch zum Wintersemester möglich. ²Die Bewerbung muss fristgerecht vom 1. November bis 15. Dezember für das Sommersemester bzw. vom 2. Mai bis 15. Juni für das Wintersemester erfolgen.

(2) Die Bewerbung muss formgerecht erfolgen und folgende Unterlagen müssen bis spätestens zwei Wochen nach Ende der Bewerbungsfrist beim Studierenden-, Praktikanten- und Prüfungs-

service der Fachhochschule Ansbach eingegangen sein:

- das Abschlusszeugnis des Studiengangs, in dem die Bewerberin oder der Bewerber den ersten berufsqualifizierenden Abschluss nach § 4 Abs. 1 Nr. 1 erworben hat.
- der Nachweis nach der mindestens zwölfmonatigen beruflichen Praxis nach § 4 Abs. 1 Nr. 2 durch hierfür geeignete Unterlagen.

(3) Die Unterlagen nach Abs. 2 sind in deutscher Sprache einzureichen.

§ 6

Eignungsverfahren

(1) Das Eignungsverfahren dient dazu sicherzustellen, dass nur Bewerber mit der studienangabezifischen Eignung zum Studium zugelassen werden.

(2) ¹Bewerberinnen und Bewerber, die sich form- und fristgerecht beworben haben und die Qualifikationsvoraussetzungen nach § 4 Abs. 1 Nrn. 1 bis 2 erfüllt haben, werden zu dem Eignungsverfahren zugelassen. ²Eine gesonderte Anmeldung zum Eignungsverfahren ist nicht notwendig. ³Das Eignungsverfahren wird von der Fakultät Wirtschafts- und Allgemeinwissenschaften durchgeführt und soll spätestens vier Wochen vor Semesterbeginn abgeschlossen sein. ⁴Der Termin des Eignungsverfahrens ist den Bewerberinnen und Bewerbern spätestens vier Wochen vorher mitzuteilen.

(3) ¹Das Eignungsverfahren wird in Form eines Auswahlgesprächs durchgeführt, das zwischen 45 bis 60 Minuten dauert. ²Im Auswahlgespräch werden insbesondere die Motivation zum Masterstudiengang sowie die für den Masterstudiengang notwendig vorausgesetzten Kompetenzen, insbesondere aus den Bereichen Kommunikation, Kreativität und interdisziplinäres Denken, überprüft. ³Die Kriterien und Bewertungsmaßstäbe, anhand derer im Eignungsverfahren die studienangabezifische Eignung beurteilt wird, ist in Anlage 2 zu dieser Satzung geregelt. ⁴Das Auswahlgespräch wird von zwei Prüfern aus dem Personenkreis des § 12 Abs. 2 als „bestanden“ oder „nicht bestanden“ beurteilt; näheres wird in Anhang 2 zu dieser Satzung geregelt.

(4) ¹Im Falle der Nicht-Zulassung ist eine Bewerbung zu einem weiteren Termin möglich. ²Eine dritte Bewerbung ist ausgeschlossen.

§ 7

Gebühren

(1) Der Masterstudiengang stellt ein spezielles Angebot des weiterbildenden Studiums gemäß Art. 1 Satz 2 Nr. 1 HSchGebV dar und deshalb erhebt die Fachhochschule Ansbach von Studierenden des Masterstudiengangs Gebühren gemäß Art. 71 Abs. 8 BayHSchG.

(2) ¹Die Höhe der Gebühren beträgt für die ersten vier Semester 3.750 € pro Semester, ab dem fünften Semester 1.875 € pro Semester. ²Die Gebühren werden fällig mit Immatrikulation für das erste Studienjahr (erstes und zweites Semester) in Höhe von 7.500 € bzw. mit der Rückmeldung für das zweite Studienjahr (drittes bis viertes Semester) in Höhe von 7.500 € bzw. ab dem fünften Semester in Höhe von jeweils 1.875 € pro Semester. ³Auf Art. 46 Satz 1 Nr. 5 BayHSchG wird verwiesen.

(3) Ein Rückerstattung der Gebühren aufgrund Nichtbestehen der Masterprüfung, fehlender Rückmeldung oder Exmatrikulation ist ausgeschlossen.

(4) ¹Die Fachhochschule Ansbach führt Aufzeichnungen über die Grundlagen der Gebührensatzung und überprüft die Höhe der Gebühren alle zwei Jahre beginnend mit dem Ende des Wintersemesters 2012/13. ²Aufgrund dieser Überprüfung werden die Gebühren in ihrer Höhe so angepasst, dass sie den Aufwand der Hochschule decken. ³Die neu festgesetzten Gebühren gelten nicht für die bereits eingeschriebenen oder bereits exmatrikulierten Studierenden; nachträgliche Forderungen oder Rückerstattungen sind ausgeschlossen.

§ 8

Regelstudienzeit und Aufbau des Studiums

(1) ¹Der Masterstudiengang wird als Teilzeitstudium angeboten. ²Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester mit einem Gesamtvolumen von 90 ECTS-Punkten.

(2) ¹Soweit Bewerber ein abgeschlossenes Hochschulstudium nachweisen, für das weniger als 210 ECTS-Punkte (jedoch mindestens 180 ECTS-Punkte) vergeben wurden, ist Voraussetzung für das Bestehen der Masterprüfung der Nachweis der fehlenden Leistungspunkte aus dem fachlich einschlägigen Studienangebot der Hochschule Ansbach bzw. einer anderen Hochschule. ²Die Prüfungskommission legt fest, welche Studien- und Prüfungsleistungen abgelegt werden müssen.

(3) Das Studium ist in folgende Modulgruppen gegliedert:

- Grundlagen,
- Wahrnehmung und Intuition,
- Interdisziplinäres Denken,
- Masterthesis.

§ 9

Modulstruktur

(1) Jedes Modul gliedert sich in eine feste Struktur bestehend aus einer Vorbereitungsphase, einer anwendungsorientierten Coachingphase und einer Nachbereitungsphase.

(2) ¹In der Vorbereitungsphase bereiten sich Studierende selbstständig auf ein vorgegebenes Thema vor und erarbeiten eigenverantwortlich die notwendigen wissenschaftlichen Grundlagen. ²Qualifikationsziele hierbei bestehen in der eigenständigen Recherche und der Durchdringung von Wissen. ³Gekennzeichnet ist die Vorbereitungsphase durch Selbststudium und Gruppenarbeit.

(3) ¹In der anwendungsorientierten Coachingphase setzen die Studierenden unterstützt von den Dozenten ihr angelesenes Wissen praxisorientiert um. ²Qualifikationsziele hierbei sind die praxisorientierte Umsetzung und die experimentelle Modellbildung. ³Die Zusammenarbeit mit den Dozenten erfolgt in Präsenzunterricht. ⁴Dieser findet entweder maximal an drei aufeinander folgenden Wochen jeweils am Freitag sechs Stunden und am Samstag acht Stunden oder konzentriert in einer Blockwoche statt. ⁵Der Zeitpunkt sowie der Studienort des Präsenzunterrichts wird im Studienplan bestimmt.

(4) ¹In der Nachbereitungsphase wird das vermittelte Wissen verarbeitet und weiterentwickelt. ²Qualifikationsziele hierbei sind die Weiterentwicklung des Erlernten und die kritische Beurteilung und die Bewertung neuen Wissens.

§ 10

Module und Prüfungen

(1) ¹Die Module mit ihrer Semesterwochenstundenzahl, Art der Lehrveranstaltung, Anzahl der ECTS-Punkte, Art und Dauer der Prüfungen sowie deren Gewichtung sind in der Anlage 1 zu dieser Satzung festgelegt. ²Besteht ein Modul aus mehreren Teilveranstaltungen/Kursen, so wird für das Modul die Anzahl der ECTS-Punkte und für die Lehrveranstaltungen/Kurse die Semesterwo-

chenstundenzahl, Art der Lehrveranstaltung, Art und Dauer der Prüfungen in der Anlage zu dieser Satzung festgelegt.

(2) Lehrveranstaltungen und Prüfungen können nach Maßgabe des Studienplans in einer Fremdsprache abgehalten werden.

§ 11

Studienplan

¹Die Fakultät Wirtschafts- und Allgemeinwissenschaften der Fachhochschule Ansbach erstellt einen Studienplan. ²Der Studienplan dient der Sicherstellung des Lehrangebots und enthält die Informationen, aus denen sich der Ablauf des Studiums ergibt. ³Der Studienplan wird vom Fakultätsrat beschlossen und ist spätestens bis zum Beginn der Vorlesungszeit öffentlich bekanntzumachen. ⁴Der Studienplan enthält insbesondere folgende Regelungen und Angaben:

1. die Aufteilung der Semesterwochenstunden je Modul und Studiensemester,
2. die Kurse in den einzelnen Modulen, soweit sie nicht in der Anlage abschließend festgelegt wurden,
3. nähere Bestimmungen zu den Leistungs- und Teilnahmenachweisen,
4. die Zuordnung von ECTS-Punkten zu den einzelnen Modulen,
5. der Zeitpunkt sowie der Studienort des Präsenzunterrichts nach § 9 Abs. 3 Sätze 3-4.

§ 12

Master-Arbeit

(1) Die Ausgabe des Themas der Master-Arbeit setzt voraus, dass mindestens 50 ECTS-Punkte des Master-Studiums erbracht wurden.

(2) ¹Das Thema wird von einem Professor oder einer Professorin, von einer Lehrkraft für besondere Aufgaben bzw. von einer oder einem Lehrbeauftragten i.S.d. des Art. 2 BayHSchPG ausgegeben. ²Über Ausnahmen entscheidet die Prüfungskommission.

(3) Die Bearbeitungszeit der Master-Arbeit beträgt sechs Monate.

(4) Die Master-Arbeit ist in dreifacher Ausfertigung im Studierenden-, Praktikanten- und Prüfungsservice abzugeben.

§ 13

Benotung von Prüfungsleistungen

¹Die Gewichtung der Noten der Module zur Bildung der Prüfungsgesamtnote ergibt sich aus den in Anlage 1 festgelegten ECTS-Punkten der Module. ²Besteht ein Modul aus mehreren Kursen, so errechnet sich die Modulnote aus dem arithmetischen Mittel der gewichteten Noten der Teilprüfungen. ³Die Gewichtung der Teilprüfungen wird im Studienplan festgelegt, ansonsten werden die Teilprüfungen gleich gewichtet.

§ 14

Akademischer Grad

Aufgrund des erfolgreichen Abschlusses des Studiums wird von der Fachhochschule Ansbach der akademische Grad Master of Business Administration, Kurzform: MBA, verliehen.

§ 15

Inkrafttreten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 1. Mai 2010 in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Hochschulleitung der Hochschule vom 6. August 2010 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung des Präsidenten vom 9. August 2010.

Ansbach, den


Prof. Dr. Gerhard Mammen
Präsident

Diese Satzung wurde am 9. August 2010 in der Hochschule niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 9. August 2010 durch Anschlag in der Hochschule bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist daher der 9. August 2010.

**Anlage 1: Übersicht über die Module im Masterstudiengang Kreatives Marketing Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fachhochschule Ansbach**

Grundlagen

Modulnr.	Module	ECTS-Punkte	Prüfungsleistungen		Zulassungs- voraussetzungen
			Art	Dauer	
	Kreatives Marketing Management	5	schrLN	120	TNP / IJ
	Individuum & Team	5	StA	-	TNP / IJ
	Kreative Marktforschung	5	StA / FS	-	TNP / IJ
	Kreativität - Ideen Managen	5	StA / FS	-	TNP / IJ

Wahrnehmung und Intuition

Modulnr.	Module	ECTS-Punkte	Prüfungsleistungen		Zulassungs- voraussetzungen
			Art	Dauer	
	Westlicher und östlicher Einfluss im Management	5	StA	-	TNP / IJ
	Intuition	5	StA	-	TNP / IJ
	Wahrnehmung und Mentaltraining	5	StA	-	TNP / IJ
	Systemische Marketingaufstellung	5	StA / FS	-	TNP / IJ

Interdisziplinäres Denken

Modulnr.	Module	ECTS-Punkte	Prüfungsleistungen		Zulassungs- voraussetzungen
			Art	Dauer	
	Interkulturelle Kommunikation	5	mündLN	20	TNP / IJ
	Arts und Design	5	StA	-	TNP / IJ
	Multimedia und Kommunikation	5	StA / FS	-	TNP / IJ
	Erlebnispräsentation	5	StA	-	TNP / IJ

Masterthesis

Modulnr.	Module	ECTS-Punkte	Prüfungsleistungen		Zulassungs- voraussetzungen
			Art	Dauer	
	Master-Thesis	30	MAr		-

Abkürzungen

schrLN	schriftlicher Leistungsnachweis
mündLN	mündlicher Leistungsnachweis
StA	Studienarbeit / Seminararbeit
FS	Fallstudie
MAr	Masterarbeit
TNP	Teilnahmenachweis Präsenzveranstaltung
IJ	Intutionsjournal

Anhang 2: Eignungsverfahren für den Masterstudiengang Kreatives Marketing Management an der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Ansbach

1. Das Eignungsverfahren wird in Form eines Auswahlgesprächs durchgeführt, bei dem die Bewerberinnen oder Bewerber maximal 60 Punkte erreichen können.

2. Kriterien und Bewertungsmaßstäbe für das Eignungsverfahren:

2.1 Motivation für das Masterstudium

Da der Erfolg für das Studium von der Leistungsbereitschaft und diese wiederum von der Motivation abhängt, wird im Auswahlgespräch die Motivation der Bewerberin bzw. des Bewerbers festgestellt.

Es werden zwischen 0 und 10 Punkte vergeben.

2.2 Fachlicher Zusammenhang zwischen grundständigen Studiengang und dem Masterstudiengang Kreatives Marketing Management

Der grundständige Studiengang nach § 4 Abs. 1 Nr. 1 dieser Satzung wird hinsichtlich seiner fachlichen Ausrichtung zum Masterstudiengang Kreatives Marketing Management eingestuft. Bewertungsmaßstab ist der fachliche Zusammenhang der im grundständigen Studium erworbenen Fähigkeiten und Kompetenzen zu den Qualifikationszielen des Masterstudiums.

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

2.3 Art und Dauer der beruflichen Tätigkeit

Überprüft wird die Qualität der beruflichen Tätigkeit nach § 4 Abs. 1 Nr. 2 dieser Satzung. Dabei werden Arbeitsleistungen anhand Arbeitszeugnissen oder Leistungsnachweisen ebenso berücksichtigt wie die Dauer der beruflichen Tätigkeit. Außerdem wird überprüft, inwieweit die berufliche Tätigkeit inhaltlich mit den Qualifikationszielen des Masterstudiengangs Kreatives Marketing Management verbunden sind. Dabei ist nicht nur die Branche bzw. Tätigkeit heranzuziehen, sondern auch welche Fähigkeiten und Kompetenzen für die Berufsausübung notwendig waren bzw. während der Berufsausübung angewandt wurden.

Es werden zwischen 0 und 10 Punkte vergeben.

2.4 Überprüfung der studiengangspezifischen Fähigkeiten und Kompetenzen

Im Auswahlgespräch werden durch Fragen oder Aufgabenstellungen die Fähigkeiten und Kompetenzen auf folgende Themenfelder überprüft:

2.4.1 Kreativität

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

2.4.2 Intelligenz (logisches und mathematisches Denken)

Es werden zwischen 0 und 10 Punkte vergeben.

2.4.3 Intuition und Wahrnehmung

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

2.4.4 Empathie

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

2.4.5 Allgemeinwissen

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

2.4.6 Kompetenzen

Es werden zwischen 0 und 5 Punkte vergeben.

3. Bestehen des Eignungsverfahrens

Das Bestehen des Eignungsverfahrens ist abhängig von den erreichten Punkten und der Prüfungsgesamtnote im grundständigen Studiengang nach Punkt 2.2 dieses Anhangs:

Bei einer Prüfungsgesamtnote

- von 1,0 bis 1,5 müssen 30 von 60 Punkten
- von 1,6 bis 2,5 müssen 35 von 60 Punkten
- von 2,6 bis 3,5 müssen 45 von 60 Punkten
- von 3,6 bis 4,0 müssen 55 von 60 Punkten

erreicht werden.

4. Niederschrift

Über den Ablauf des Eignungsverfahrens ist eine Niederschrift zu fertigen, aus der Tag, Dauer und Ort des Eignungsverfahrens, die Namen der Prüfer, die Namen der Bewerberinnen bzw. Bewerber, die Beurteilung der einzelnen Kriterien sowie das Gesamtergebnis ersichtlich sind. Aus der Niederschrift müssen die Themen des Gesprächs, die Fragen oder Aufgabenstellungen sowie die wesentlichen Gründe für die Bewertungen ersichtlich. Eine stichwortartige Aufführung ist möglich sofern dadurch die Transparenz nicht beeinträchtigt wird.