

**Studien- und Prüfungsordnung für den
Masterstudiengang International Marketing
an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
(SPO M-IMA)**

vom 03. Juni 2011

(Amtsblatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm 2011 lfd. Nr. 25)

geändert durch Satzung vom

04. November 2013 (Amtsblatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm 2013 lfd. Nr. 34)
27. März 2019 **redaktionelle Änderung der Anlage (in Modul mit der lfd. Nr. 52.5 wurde in Sp. 3 die
Zahl „2“ durch die Zahl „4“ ersetzt)**

In der konsolidierten - nicht amtlichen Fassung - der Änderungssatzung vom 04. November 2013 zur Umbenennung in „Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm“ und

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 43 Abs. 5, Art. 58 Abs. 1, Art. 61 Abs. 2, Abs. 8 Satz 2 und Art. 66 Abs. 1 Satz 3 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Mai 2006 (GVBl. S. 245), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 23. Februar 2011 (GVBl. S. 102) erlässt die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen in Bayern vom 17. Oktober 2001 (GVBl. S. 686) und der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm vom 23. Dezember 2010 (Amtsblatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm 2010, lfd. Nr. 35; www.th-nuernberg.de) in der jeweiligen Fassung.

§ 2

Studienziel

Der Masterstudiengang International Marketing ist ein wirtschaftswissenschaftlicher postgradualer und konsekutiver Studiengang. Absolventen und Absolventinnen eines Erststudiengangs mit marketing-orientierten wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten, die ihre besondere Qualifikation nachgewiesen haben, wird eine weiterführende und vertiefende Managementausbildung mit folgendem Ziel angeboten:

Vertiefung des vorhandenen wirtschaftswissenschaftlichen Fachwissens und Ergänzung um spezifische Themen des internationalen Marketings in praxisrelevanter und praxisnaher Form. In Verbindung damit wird die Fähigkeit zum eigenständigen, konzeptionellen Arbeiten in Verbindung mit angewandter Forschung entwickelt.

Mit der Masterprüfung erwerben die Studierenden einen Abschluss, der für Führungsaufgaben sowie für wissenschaftliche Tätigkeiten qualifiziert.

§ 3

Vollzeit-, Teilzeitstudium, Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums

- (1) Studierende können jeweils zum Semesterende mit Wirkung zum folgenden Semester vom Vollzeitstudium in das Teilzeitstudium wechseln. Sie gelten dann für das weitere Masterstudium als Studierende des Teilzeitstudiums. Bereits absolvierte theoretische Studiensemester des Vollzeitstudiums werden bei der Berechnung der Frist für das Ablegen der Masterprüfung auf die sechs theoretischen Studiensemester des Teilzeitstudiums angerechnet. Es werden alle Prüfungsleistungen von Amts wegen aus dem Vollzeitstudium in das Teilzeitstudium übertragen.
- (2) Das Vollzeitstudium umfasst drei theoretische Studiensemester einschließlich einer Masterarbeit.
- (3) Das Teilzeitstudium umfasst sechs theoretische Studiensemester einschließlich einer Masterarbeit. Einzelheiten regelt der Studienplan.
- (4) Für das Teilzeitstudium reduzieren sich die Studienbeiträge auf 50%.
- (5) Im Teilzeitstudium dürfen pro Semester maximal 15 Leistungspunkte erworben werden. Die Masterarbeit mit ihren 27 Leistungspunkten ist von dieser Begrenzung ausgenommen. Werden mehr als 15 Leistungspunkte pro Semester erworben, wechseln die Studierenden automatisch zum Vollzeitstudium. Ein Rückwechsel zum Teilzeitstudium ist dann nicht mehr möglich.
- (6) Die Regelstudienzeit erhöht sich um ein Semester, wenn die Zulassung zum Masterstudium mit Auflagen gemäß § 4 Abs. 2 erfolgt, die während des Studiums zu erbringen sind und einem Aufwand von mehr als 20 Leistungspunkten entsprechen.
- (7) Das Masterstudium kann sowohl im Wintersemester als auch im Sommersemester beginnen. Ein Anspruch auf Beginn in beiden Semestern besteht nicht. Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang bei nicht ausreichender Anzahl von qualifizierten Studienbewerbern oder Studienbewerberinnen durchgeführt wird, besteht nicht.

§ 4

Qualifikationsvoraussetzungen

- (1) Qualifikationsvoraussetzungen für den Masterstudiengang International Marketing sind
 1. der erfolgreiche Abschluss eines Hochschulstudiums mit wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten, und innerhalb dieser mit dem Schwerpunkt Marketing, mit 210 Leistungspunkten oder einen gleichwertigen Abschluss mit einem Prüfungsgesamtergebnis von mindestens „sehr gut“ oder einen ECTS-Grad von mindestens „A“. Der berechtigende Abschluss muss einen Auslandsaufenthalt von mindestens der Dauer eines Semesters beinhalten. In Ausnahmefällen kann die Immatrikulation unter der Auflage erfolgen, dass bei einem nicht vorhandenen Auslandssemester des berechtigenden Abschlusses im Rahmen des Masterstudiengangs International Marketing innerhalb der Regelstudienzeit ein Semester des Masterstudiengangs als Auslandssemester durchzuführen ist. Über Auflagen entscheidet die Prüfungskommission.
 2. der Nachweis der studiengangspezifischen Eignung im Rahmen eines Verfahrens nach § 6 dieser Satzung.
 3. eine für das Masterstudium einschlägige Berufspraxis außerhalb der Hochschule von mindestens einem halben Jahr, soweit nicht das Hochschulstudium oder der gleichwertige Abschluss nach Ziff. 1 eine einschlägige Praxiszeit von mindestens 20 Wochen umfasst hat. In Ausnahmefällen kann die Immatrikulation unter der Auflage erfolgen, dass die fehlende Praxiszeit von 20 Wochen innerhalb des ersten Semesters nach Aufnahme des Studiums nachgeholt werden kann. Über Auflagen entscheidet die Prüfungskommission.

- (2) Soweit Bewerber oder Bewerberinnen ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder einen gleichwertigen Abschluss nachweisen, für den weniger als 210 Leistungspunkte, jedoch mindestens 180 Leistungspunkte vergeben wurden, ist Voraussetzung für das Bestehen der Masterprüfung:
- a) der Nachweis der fehlenden Leistungspunkte aus dem fachlich einschlägigen grundständigen Studienangebot der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
 - oder
 - b) falls die 180 Leistungspunkte als reines Theoriestudium erbracht wurden, die Ableistung eines Praktikums innerhalb des ersten Semesters von mindestens 20 Wochen Dauer mit Erfolg.
- Die Prüfungskommission legt fest, welche dieser Voraussetzungen zu erfüllen ist. Im Falle von Buchst. a) bestimmt die Prüfungskommission, welche Studien- und Prüfungsleistungen ggf. abgelegt werden müssen. Diese Studien- und Prüfungsleistungen sind innerhalb des ersten Semesters abzulegen. Höchstens zwei dieser Studien- und Prüfungsleistungen dürfen jeweils einmal wiederholt werden. Die Wiederholungsprüfung muss im nächsten regulären Prüfungstermin innerhalb einer Frist von sechs Monaten wahrgenommen werden. Im Falle von Buchst. b) muss der die fehlende Praxiszeit innerhalb des ersten Semesters nach Aufnahme des Studiums nachgeholt werden.
- (3) Über die Gleichwertigkeit des abgeschlossenen Hochschulstudiums oder des erworbenen gleichwertigen Abschlusses nach Abs. 1 Ziff. 1 entscheidet die Auswahlkommission unter Beachtung des Art. 61 Abs. 4 BayHSchG.
- (4) Bewerber oder Bewerberinnen, die zum Zeitpunkt des Bewerbungsschlusses für den Masterstudiengang noch kein Prüfungsgesamtergebnis vorweisen können, aber bis auf die Abschlussarbeit alle für den berechtigenden Hochschulabschluss oder gleichwertigen Abschluss geforderten Studienleistungen erfolgreich erbracht haben, können unter der Auflage zum Studium immatrikuliert werden, dass sie innerhalb des ersten Semesters in dem berechtigenden Abschluss ein Prüfungsgesamtergebnis von mindestens „sehr gut“ oder einen ECTS-Grad von mindestens „A“ bzw. die studiengangspezifische Eignung gemäß § 6 Abs. 5 dieser Satzung nachweisen können.

§ 5

Prüfungskommission und Auswahlkommission

- (1) Es wird eine Prüfungskommission mit einem vorsitzenden Mitglied und drei weiteren Mitgliedern gebildet, die vom Fakultätsrat bestellt werden.
- (2) Zur Durchführung des Eignungsfeststellungsverfahrens gemäß § 6 dieser Satzung bildet die Prüfungskommission eine Auswahlkommission. Die Auswahlkommission besteht aus mindestens einem Mitglied der Prüfungskommission (Vorsitz) sowie jeweils mindestens zwei Professoren oder Professorinnen, die von der Prüfungskommission für das jeweils aktuell durchzuführende Auswahlverfahren benannt werden.

§ 6

Aufnahmeverfahren und Feststellung der studiengangspezifischen Eignung

- (1) Das Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung wird jährlich einmal rechtzeitig vor Beginn des Studiums durch die Auswahlkommission International Marketing in der Fakultät Betriebswirtschaft durchgeführt. Im Bedarfsfall kann die Hochschule im selben Jahr ein zweites Auswahlverfahren durchführen; eine entsprechende Ankündigung ist bis zu Beginn des Semesters, in dem das Auswahlverfahren stattfinden soll, hochschulöffentlich bekannt zu machen.
- (2) Die Bestellung der Professoren/Professorinnen für das Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung (Auswahlkommission) erfolgt durch die Prüfungskommission (§ 5).
- (3) Die Zulassung zum Studium ist mit dem von der Hochschule im Online-Verfahren zur Verfügung gestellten Formular zu beantragen. Anmeldeschluss ist der 15. Januar für das darauf folgende Sommersemester

bzw. der 15. Juni für das darauf folgende Wintersemester. Nicht fristgerecht vorgelegte Anträge werden nicht berücksichtigt.

- (4) Dem Antrag sind beizufügen:
- Abschlusszeugnis und Abschlussurkunde sowie alle Zwischenzeugnisse über den nach § 4 dieser Satzung als Qualifikation nachzuweisenden Abschluss (amtlich beglaubigte Kopien),
 - Zeugnisse über Praktika und/oder berufliche Tätigkeiten (amtlich beglaubigte Kopien),
 - der Nachweis über die Sprachkenntnisse in Englisch und Deutsch sofern Deutsch nicht die Muttersprache ist (amtlich beglaubigte Kopien),
 - ein tabellarischer Lebenslauf in englischer Sprache
- (5) Die Feststellung der studiengangspezifischen Eignung gemäß § 4 Abs. 1 Ziffer 2 erfolgt nach form- und fristgerechter Anmeldung aufgrund der vorgelegten Bewerbungsunterlagen. Sie gilt als nachgewiesen, wenn der Bewerber oder die Bewerberin folgende Kriterien erfüllt:
- Einen Studienabschluss in einem Erststudium mit wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten, und innerhalb dieser mit dem Schwerpunkt Marketing, an einer Hochschule oder einen gleichwertigen Abschluss, der mindestens mit der Note „sehr gut“ (1,5) oder einen ECTS-Grad von mindestens „A“ bestanden ist
oder
einen Studienabschluss in einem Erststudium mit wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten, und innerhalb dieser mit dem Schwerpunkt Marketing, an einer Hochschule oder einen gleichwertigen Abschluss, der zwar schlechter ist als „sehr gut“ (1,5), aber mindestens mit „gut“ (2,5) bestanden wurde und ein Testergebnis von mindestens 550 Punkten beim „General Management Admission Test“ (GMAT) oder gleichwertige Ergebnisse in anderen gleichwertigen Testverfahren. Ein solcher Test kann auch durch die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm durchgeführt werden.
 - Für das Studium ausreichende Sprachkenntnisse (Sprachkompetenz) in Englisch und Deutsch. Hinsichtlich der englischen Sprachkenntnisse werden die Voraussetzungen durch die Ablegung des „Test of English as a foreign language“ (TOEFL) mit mindestens dem Ergebnis 580 (paper test) bzw. 237 (computer test), dem GMAT mit der in Buchstabe a) geforderten Punktzahl oder dem Abschluss eines gleichwertigen Testes mit gleichwertigem Ergebnis erfüllt. Als gleichwertig kann auch der Abschluss eines englischsprachigen Erststudiums von der Auswahlkommission anerkannt werden. Hinsichtlich der deutschen Sprache sind Kenntnisse auf dem Niveau des Grundkurses des Goethe-Instituts nachzuweisen. In Ausnahmefällen kann auch ohne einen deutschen Sprachnachweis eine Zulassung erfolgen unter der Bedingung, dass ein entsprechender Sprachkurs bis zum Ende des zweiten Studiensemesters nachgeholt wird.
- (6) Die nach Abs. 5 Buchst. a) anerkannten gleichwertigen Tests werden spätestens bis zum Beginn des dem Eintrittssemester vorausgehenden Semester hochschulöffentlich bekannt gemacht und dem Bewerber oder der Bewerberin auf Anfrage mitgeteilt.
- (7) Soweit sich das Prüfungsgesamtergebnis des berechtigenden Hochschulabschlusses oder des gleichwertigen Abschlusses nicht aus den nach Abs. 4 Buchst. a) vorzulegenden Zeugnissen ergibt, können zur Auswertung die Prüfungsnoten, welche der Kandidat oder die Kandidatin - im berechtigenden Hochschulabschluss oder einem gleichwertigen Abschluss - in mindestens fünf Modulen / Fächern erzielt hat, herangezogen werden. Die Auswahl der Module / Fächer wird von der Auswahlkommission zu Beginn des Semesters, in dem das Eignungsverfahren stattfindet, festgelegt. Hinsichtlich der Durchschnittsnote gelten die Eignungskriterien von Abs. 5 Buchst. a).

- (8) Über die Durchführung des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung ist eine Niederschrift anzufertigen, aus der Tag und Ort der Feststellung, die Namen der beteiligten Professoren/Professorinnen und die Namen der Bewerber/Bewerberinnen hervorgehen müssen. Die Niederschrift ist von den beteiligten Professoren/Professorinnen zu unterschreiben.
- (9) Das Ergebnis des Verfahrens wird den Bewerbern und Bewerberinnen i.d.R. innerhalb eines Monats nach dem Ende der Bewerbungsfrist bekannt gegeben.
- (10) Die Feststellung der studiengangspezifischen Eignung gilt nur für die innerhalb von drei Jahren auf die Feststellung folgenden Einschreibungstermine.

§ 7

Module, Fächer und Prüfungsleistungen

- (1) Alle Module sind entweder Pflichtmodule oder Wahlpflichtmodule.
 1. Pflichtmodule sind die Module, die für alle Studierenden verbindlich sind.
 2. Wahlpflichtmodule sind die Module, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Jeder Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe dieser Studien- und Prüfungsordnung eine bestimmte Auswahl treffen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.
- (2) Die Pflichtmodule und Wahlpflichtmodule, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen sowie die Prüfungsleistungen sind in der Anlage festgelegt. Die Regelungen werden für die Wahlpflichtmodule bzw. -fächer durch den Studienplan ergänzt.
- (3) Über die Anerkennung von Fächern, die im Rahmen des Masterstudiums an einer ausländischen Hochschule absolviert werden, entscheidet die Prüfungskommission. Im Ausland bestandene Wahlpflichtmodule bzw. -fächer werden in der Originalbezeichnung mit deutscher Übersetzung im Zeugnis aufgeführt.
- (4) In einem Großteil Fächer des Studiengangs werden die Vorlesungen und Prüfungen in Englisch abgehalten.

§ 8

Studienplan

- (1) Der Fakultätsrat erstellt zur Sicherstellung des Lehrangebots und zur Information der Studierenden einen Studienplan, der nicht Bestandteil dieser Studien- und Prüfungsordnung ist. Aus diesem ergibt sich der Ablauf des Studiums im Einzelnen. Er wird vom Fakultätsrat beschlossen und hochschulöffentlich bekannt gemacht. Die Bekanntmachung neuer Regelungen erfolgt spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters, das sie erstmals betreffen.
- (2) Der Studienplan soll insbesondere Regelungen und Angaben enthalten über
 - die zeitliche Aufteilung der Semesterwochenstunden der Pflichtmodule oder Wahlpflichtmodule,
 - die Studienziele und -inhalte sowie die konkretisierten Prüfungsleistungen innerhalb der Pflichtmodule oder Wahlpflichtmodule in Form eines Modulhandbuches,
 - den Katalog der wählbaren Wahlpflichtmodule / -fächer mit ihrer Semesterwochenstundenzahl,
 - die Lehrveranstaltungsart in den einzelnen Fächern, soweit sie nicht in der Anlage abschließend festgelegt wurden,
 - die Studien- und Prüfungsleistungen, die von Studierenden mit einem Vorstudium von weniger als 210 Leistungspunkten erbracht werden müssen,
- (3) Ein Anspruch darauf, dass sämtliche Wahlpflichtmodule angeboten werden, besteht nicht. Desgleichen besteht kein Anspruch darauf, dass solche Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

§ 9

Prüfungsanmeldung, Verbindlichkeit, Prüfungsrücktritt

- (1) Die Zulassung zu allen Prüfungen setzt eine form- und fristgerechte Anmeldung voraus.
- (2) Die Anmeldung zu den Prüfungen ist verbindlich.
- (3) Rücktritte sind innerhalb der von der Prüfungskommission festgelegten und durch Aushang hochschulöffentlich bekannt gegebenen Fristen ohne Angaben von Gründen möglich. Nach Ablauf dieser Frist ist ein Rücktritt nur noch aus Gründen möglich, die vom Kandidaten oder von der Kandidatin nicht zu vertreten sind.

§ 10

Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen aus dem Vorstudium

Studien- und Prüfungsleistungen, die bereits im Rahmen des Studiums des nach dieser Studien- und Prüfungsordnung als Qualifikationsvoraussetzung erforderlichen Bachelorabschlusses oder gleichwertigen Abschlusses erbracht worden sind, können für den Studiengang nach dieser Studien- und Prüfungsordnung nicht mehr anerkannt und angerechnet werden.

§ 11

Leistungspunkte

Für jedes erfolgreich abgeschlossene Modul / Fach erhalten die Studierenden die in der Anlage festgelegte Zahl von Leistungspunkten (Credit Points). Basis für die Vergabe von Leistungspunkten ist das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Für Wahlfächer werden keine anrechenbaren Leistungspunkte vergeben.

§ 12

Masterarbeit

- (1) Zur Erlangung des Mastergrades ist eine Masterarbeit vorzulegen. In der Masterarbeit sollen Studierende die Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf komplexe anwendungsorientierte Themenstellungen anzuwenden. Die Anmeldung zur Masterarbeit und zum Masterseminar setzt voraus, dass mindestens 30 Leistungspunkte erzielt worden sind. Der Nachweis (=Notenspiegel) ist im Studienbüro zu beantragen und zusammen mit dem Anmeldeformular der Prüfungskommission International Marketing vorzulegen.
- (2) Die Masterarbeit muss einen internationalen marketing-orientierten wirtschaftswissenschaftlichen Bezug haben. Die Bearbeitungszeit soll fünf Monate nicht überschreiten. Sie kann auf Antrag durch die Prüfungskommission um eine angemessene Nachfrist verlängert werden, wenn sie wegen Krankheit oder anderer nicht von dem Studierenden zu vertretenden Gründen nicht eingehalten werden kann. Das Vorliegen eines nicht zu vertretenden Grundes ist glaubhaft zu machen. Im Krankheitsfall ist stets ein ärztliches Attest vorzulegen.
- (3) Als Erstprüfer oder Erstprüferin kann nur eine im Rahmen der Pflichtmodule / -fächer dieses Studiengangs tätige hauptamtliche Lehrperson bestellt werden. Ausnahmen sind bei der Prüfungskommission International Marketing zu beantragen.
- (4) Die Masterarbeit ist beim Studienbüro zweifach in gebundener Ausfertigung zzgl. einer digitalen Fassung abzugeben. Sie ist mit mündlichen Erläuterungen in Gegenwart der zuständigen Prüfer bzw. Prüferinnen zu präsentieren.

- (5) Das Masterseminar fließt in die Bewertung der Arbeit ein. Im Rahmen der Masterarbeit hat der Kandidat/die Kandidatin einen Vortrag über das Thema bei seinem/ihrem Erstprüfer oder seiner/ihrer Erstprüferin zu halten.

§ 13

Bestehen der Masterprüfung

Die Masterprüfung ist bestanden, wenn 90 Leistungspunkte entsprechend der Anlage zu dieser Studien- und Prüfungsordnung erreicht sind.

§ 14

Bewertung von Prüfungen und Prüfungsgesamtergebnis

- (1) Die differenzierte Bewertung der Prüfungsleistungen erfolgt mit den Notenziffern:
- 1, 0 und 1,3 = sehr gut
 - 1,7, 2,0 und 2,3 = gut
 - 2,7, 3,0 und 3,3 = befriedigend
 - 3,7 und 4,0 = ausreichend und
 - 5,0 = nicht ausreichend.
- (2) Falls eine Teilprüfung eines Faches nicht bestanden wurde, ist nur diese zu wiederholen, nicht die gesamte Prüfung. Im Falle eines nichtbestandenen Wahlpflichtfaches ist das einmal gewählte zu wiederholen.
- (3) Das Prüfungsgesamtergebnis ergibt sich aus dem auf eine Nachkommastelle abgerundeten arithmetischen Mittel aus den mit den Leistungspunkten gewichteten Modulnoten.
- (4) Die Summe der Notengewichte und der Divisor bei der Berechnung des Prüfungsgesamtergebnisses beträgt ~~400~~ 90. Im Masterprüfungszeugnis werden den ~~Fach~~-Endnoten und der Note der Masterarbeit in einem Klammerzusatz die zugrundeliegenden Notenwerte mit einer Nachkommastelle beigefügt.
- (5) Weitere Fächer, die für die Erreichung des Studienziels nicht verbindlich vorgeschrieben sind, werden bei der Bildung des Prüfungsgesamtergebnisses nicht berücksichtigt.
- ~~(6) Im Masterprüfungszeugnis werden den Endnoten und der Note der Masterarbeit in einem Klammerzusatz die zugrundeliegenden Notenwerte mit einer Nachkommastelle beigefügt.~~

Redaktionelle Änderung 11.04.2012

§ 15

Zeugnis, Diploma Supplement

Über die bestandene Masterprüfung wird ein Zeugnis gemäß dem jeweiligen Muster, welches im Studienbüro eingesehen werden kann, in englischer und deutscher Sprache ausgestellt. Ergänzend zum Zeugnis wird ein Diploma Supplement ausgegeben.

§ 16

Akademischer Grad

- (1) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung verleiht die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm den akademischen Grad „Master of Arts“ (Kurzform „M.A.“).
- (2) Über die Verleihung des akademischen Grads wird eine Urkunde gemäß dem jeweiligen Muster, welches im Studienbüro eingesehen werden kann, in englischer und deutscher Sprache ausgestellt.

§ 17

Inkrafttreten

- (1) Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 01. Mai 2011 in Kraft. Sie gilt für alle Studierenden, die ihr Studium im Masterstudiengang International Marketing nach dem Sommersemester 2011 beginnen.
- (2) Sie gilt ferner für Studierende, die dieses Studium zwar vor dem Wintersemester 2011/12 aufgenommen haben, dann aber beurlaubt waren oder das Studium unterbrochen haben. Ausgenommen davon sind die Fächer bzw. Module, in denen die Prüfungsmodalitäten geändert wurden und in denen bereits ein Prüfungsantritt vorliegt.
- (3) Studierende des Masterstudiengangs International Marketing an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, für die diese Ordnung nicht gilt, können auf eigenen Antrag zum Studium nach dieser Studien- und Prüfungsordnung zugelassen werden.
- (4) Soweit diese Studien- und Prüfungsordnung nach den Absätzen 1 und 2 nicht gilt, führen Studierende ihr Studium nach der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang International Marketing an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm vom 12. Februar 2009 (Amtsblatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm 2009, lfd. Nr. 07; www.th-nuernberg.de) fort. Im Übrigen tritt diese mit Ablauf des 30. April 2011 außer Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm vom 31. Mai 2011 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung des Präsidenten der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm vom 03. Juni 2011.

Nürnberg, 03. Juni 2011

Prof. Dr. Michael Braun
Präsident

Diese Satzung wurde im Amtsblatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm 2011, lfd. Nr. 25, www.th-nuernberg.de, veröffentlicht. Die Veröffentlichung wurde am 06. Juni 2011 durch Aushang in der Hochschule bekannt gegeben.

Anlage

Module, Fächer und Prüfungsleistungen des nicht konsekutiven Masterstudiengangs „International Marketing“ an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

Lfd. Nr.	Fächer	SWS	Prüfungsleistungen		LP	Ergänzende Regelungen	TN
			Art	Dauer (Min.)			
Module 1: Analysis of and Access to International Markets							
52.1	International Marketing Research / Internationale Marktforschung	4	schrP	90	6		
52.2	Crosscultural Marketing / Interkulturelles Marketing	2	KI / Ref / StA / KI	60/20	3		
Module 2: Creation of International Market Offers							
52.3	Business-to-Business Marketing Businss to Business Marketing	4	KI, Ref/StA	60,20, 20, 20	6		
52.4	Applied Research Project Angewandtes Forschungsprojekt	2	KI,*) Ref/StA	60, 20	3		
Module 3: International Marketing Tools							
52.5	Applied Quantitative Methods in Marketing/ Angewandte quantitative Methoden im Marketing	2 4 **)	schrP, StA	90, 20, 20	6		
52.6	SPSS / SPSS	2	StA, Ref	20, 15	3		
Module 4 Industrial Product and Market Development							
52.7	Product and Market Development - Theory Produkt und Markt-Entwicklung - Theorie	2	schrP	90	3		
52.8	Applied Business Development Project Produkt- / Marktentwicklungsprojekt	4	Ref, StA	20, 20	6		
Module 5: General Studies and Thesis							
52.9	Business Ethics / Wirtschafts- und Unternehmensethik	2	Ref, StA/KL	30 / KL	3		
52.10	Master Thesis / Masterarbeit		MA		24	§ 13 Abs. 1	
52.11	Master Seminar / Seminar zur Masterarbeit	2	Ref, Kol	20, 20	3		
		26 28 **)			66		
Module 6: Electives in International Marketing							
52.12	Electives / Wahlpflichtfächer	16	KI/Ref/Kol/StA	90/20/20	24		
Insgesamt:		42 44 **)		63	90		90

*) Redaktionelle Änderung 05.06.2012

**) Redaktionelle Änderung 27.03.2019

Erläuterung der Abkürzungen:

KI	=	Klausur / Examination
Kol	=	Kolloquium / Colloquium
LN	=	studienbegleitender Leistungsnachweis / Achievement test
LP	=	Leistungspunkte
MA	=	Masterarbeit / Master Dissertation
mdIP	=	mündliche Prüfung / Oral examination
mE	=	mit Erfolg abgelegt / Passed
Ref	=	Referat / Presentation
S	=	Seminar / Seminar
schrP	=	schriftliche Prüfung / Written Examination
SPO	=	Studien- und Prüfungsordnung / Study and Examination regulations
StA	=	Studienarbeit / Assignment paper
SU	=	Seminaristischer Unterricht / Lectures in seminar style
SWS	=	Semesterwochenstunden / Weekly hours per semester
TN	=	Teilnahmenachweis / Attendance requirement
WPF	=	Wahlpflichtfach / Elective
/ in Sp. 4 bzw. 5 der Anl.	=	„oder“
, in Sp. 4 bzw. 5 der Anl.	=	„und“