

INHALTSÜBERSICHT

Bekanntmachungen

Studienordnung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb)	Seite 2
Prüfungsordnung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb)	Seite 10
Gebührensatzung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb)	Seite 25

Herausgeber: Das Präsidium der Freien Universität Berlin, Kaiserswerther Straße 16-18, 14195 Berlin

Redaktionelle
Bearbeitung: K 2, Telefon 838 73 211,

Druck: Druckerei G. Weinert GmbH, Saalburgstraße 3, 12099 Berlin

Auflage: 130 ISSN: 0723-047

Der Versand erfolgt über eine Adressdatei, die mit Hilfe der automatisierten Datenverarbeitung geführt wird (§ 10 Berliner Datenschutzgesetz).

Das Amtsblatt der FU ist im Internet abrufbar unter www.fu-berlin.de/service/zuvdocs/amtsblatt.

**Studienordnung des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin
für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang
„Executive Master of Business Marketing“
(Technischer Vertrieb)**

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen Nr. 24/1998 und Nr. 26/2002) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 3. November 2004 folgende Studienordnung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) erlassen*):

Inhaltsverzeichnis

§ 1	Geltungsbereich und Definition
§ 2	Zielgruppe
§ 3	Studienziele
§ 4	Zulassungsvoraussetzungen
§ 5	Lehr- und Lernformen
§ 6	Studieninhalte
§ 7	Aufbau des Studiengangs
§ 8	Sockelstudium
§ 9	Vertiefungsstudium
§ 10	Projektstudium
§ 11	Inkrafttreten

Anlage: Exemplarischer Studienverlaufsplan

**§ 1
Geltungsbereich und Definition**

- (1) Diese Studienordnung (StO) regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengangs „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) aufgrund der Prüfungsordnung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) vom 3. November 2004. Sie findet auf Studierende, welche dieses Studienangebot im Rahmen eines weiterbildenden Studiums wahrnehmen, entsprechende Anwendung, soweit im Folgenden nicht ausdrücklich abweichende Regelungen getroffen sind.
- (2) Der Weiterbildende Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) ist ein postgradualer Studiengang, der in Form eines berufsbegleitenden Fernstudiums mit Präsenzphasen die wissenschaftlichen Grundlagen des Business-to-Business-Marketing vermittelt. Er kann als Teilzeitstudium gemäß § 7 Abs. 3 der Satzung für Studienangelegenheiten (SfS) studiert werden.

**§ 2
Zielgruppe**

Der Weiterbildende Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) richtet sich an Absolventinnen und Absolventen unterschiedlicher Hochschulstudiengänge im In- und Ausland, die berufspraktische Erfahrungen in der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen an Geschäftskunden erworben haben. Dies gilt entsprechend für Absolventinnen und Absolventen von Studiengängen anderer Einrichtungen, die dieses Studienangebot im Rahmen eines weiterbildenden Studiums wahrnehmen wollen.

**§ 3
Studienziele**

Das Studium dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fachkenntnissen und Erfahrungen durch praxisbezogene Lehrangebote und Studienformen. Es soll insbesondere darauf hinwirken, dass die Studierenden die inhaltlichen Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden zur Unterstützung von Entscheidungen sowie deren Anwendungsbedingungen und eine systematische Orientierung erwerben. Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, diese Qualifikationen selbständig in die berufliche Anwendung umzusetzen und die so erweiterte berufliche Handlungsfähigkeit rational einzusetzen. Daneben soll den Studierenden die Gelegenheit gegeben werden, ergänzend zu den Kernfragen des Business-to-Business-Marketing spezielle Aspekte ihres Berufsfeldes zu vertiefen.

*) Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 31. März 2006 befristet.

§ 4**Zulassungsvoraussetzungen**

Zulassungsvoraussetzungen und Zulassungsverfahren sind in einer gesonderten Zulassungsordnung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) geregelt.

§ 5**Lehr- und Lernformen**

- (1) Das Studium wird als berufsbegleitendes Fernstudium mit integrierten Präsenzphasen durchgeführt.
- (2) Im Fernstudium erhalten die Studierenden in regelmäßigen Abständen Fernstudienmaterial. Das Fernstudienmaterial enthält Texte, Übungen und Einsendeaufgaben, die von den Studierenden selbstständig durchzuarbeiten sind.
- (3) Die Betreuung der Studierenden in den Fernstudienphasen erfolgt über eine regelmäßige telefonische Studienfachberatung sowie über ein Online-Portal.
- (4) Die Präsenzphasen finden in der Regel in Berlin statt. In diesen werden die im Fernstudium erworbenen Kenntnisse mit der Hilfe von Vorträgen, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen und Diskussionen miteinander verbunden und vertieft. Ein besonderer Akzent liegt dabei auf der Umsetzung der Studieninhalte in die praktische Anwendung.

§ 6**Studieninhalte**

- (1) Die Studieninhalte knüpfen an Berufserfahrungen der Studierenden an und gehen von ihren Weiterbildungsbedürfnissen aus.
- (2) Das Studium verbindet ingenieurwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und juristische Elemente.
- (3) Die Inhalte des Studiums werden im Rahmen der Ausbildungsziele an die Weiterbildungsbedürfnisse der Studierenden angepasst.

§ 7**Aufbau des Studiengangs**

- (1) Der Weiterbildende Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) gliedert sich in
 - a. ein Sockelstudium,
 - b. ein Vertiefungsstudium und
 - c. eine Masterarbeit oder Abschlussarbeit.

- (2) Über den empfohlenen Verlauf des Studiums unterrichtet der Exemplarische Studienverlaufsplan (Anlage).

§ 8**Sockelstudium**

- (1) Im Sockelstudium erwerben die Studierenden auf der Grundlage ihrer praktischen Erfahrung wissenschaftliche Grundkenntnisse im Business-to-Business-Marketing.
- (2) Zum Sockelstudium gehören die folgenden vier Module:
 - a. Modul S1 Konzeption des Business-to-Business-Marketing: In diesem Modul werden die Studierenden eingeführt in die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie in die wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendungsfelder des Business-to-Business-Marketing.
Die Studierenden sollen ein Verständnis entwickeln für die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie für die Rolle, die dem Marketing auf solchen Märkten zu deren Analyse und Gestaltung zukommt.
Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 60 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten: Grundlagen des Marktprozesses (20 Stunden), Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements (20 Stunden), Einführung in das Business-to-Business-Marketing (20 Stunden).
 - b. Modul S2 Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing: Das Modul gibt einen Überblick über die Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Business-to-Business-Marketing. Eingeführt wird in die Grundlagen von Kosten- und Leistungsrechnung, Wirtschaftlichkeitsrechnung und Marktforschung sowie in die Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, in ihrem beruflichen Umfeld die für eine planmäßige Gestaltung von Business-to-Business-Märkten relevanten Kenntnisse systematisch und zielgerichtet zu erfassen und anzuwenden. Sie werden befähigt, unter Berücksichtigung der Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens, mit Hilfe von Kosten- und Leistungsrechnung sowie Wirtschaftlichkeitsrechnung die Erfolgspotenziale und -quellen des eigenen Unternehmens zu identifizieren sowie mit Hilfe des Marktforschungsinstrumentariums die für ihr Unternehmen relevanten Umweltschichten zu erforschen.
Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 240 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten: Industrielle Kosten- und Leistungs-

rechnung (60 Stunden), Industrielles Kaufverhalten (60 Stunden), Wirtschaftlichkeitsrechnung (60 Stunden), Marktforschung (60 Stunden).

- c. Modul S3 Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing: In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Methoden und Konzepten der Marktsegmentierung sowie den Instrumenten der Marktbearbeitung (Gestaltung des Leistungsprogramms, der Distributionsleistung, der Kommunikationsleistung und des Leistungsentgelts).

Die Studierenden sollen zur planmäßigen Gestaltung von Business-to-Business-Märkten befähigt werden. Sie werden in die Lage versetzt, in ihrem beruflichen Umfeld Marktsegmente zu identifizieren, diese anhand von quali- und quantitativen Kriterien auszuwählen und mit Hilfe der o.g. Instrumente zu bearbeiten (Leistungsprogramm: Planung, Umsetzung und Kontrolle der Gestaltung des Leistungsprogramms; Distribution: Auswahl von Vertriebswegen sowie Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebsaufgaben; Kommunikation: Planung, Durchführung und Kontrolle der Kundenkommunikation im Allgemeinen und für die speziellen Bereiche Werbung, persönlicher Verkauf und Messe; Leistungsentgelt: Einflussgrößen der Preisfindung, Preisentscheidung).

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 300 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten: Marktsegmentierung (60 Stunden), Gestaltung des Leistungsprogramms (60 Stunden), Gestaltung der Distributionsleistung (60 Stunden), Gestaltung der Kommunikationsleistung (60 Stunden), Gestaltung des Leistungsentgelts (60 Stunden).

- d. Präsenzmodul I: Im Präsenzmodul I werden die Inhalte aus den Modulen S1, S2 und S3 miteinander verbunden und vertieft.

Die Studierenden sollen befähigt werden, sich der inhaltlichen Zusammenhänge und Interdependenzen zwischen den Modulen S1, S2 und S3 bewusst zu werden, um dadurch eine die einzelnen Module übergreifende, integrierende Perspektive zu entwickeln, die den Studierenden ein vertieftes Verständnis des Business-to-Business-Marketing ermöglichen soll und Bedingung ist für die erfolgreiche Anwendung des erworbenen Wissens im beruflichen Alltag.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 300 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten: Einführungsseminar (150 Stunden), Mittelseminar I (150 Stunden). Angebotshäufigkeit: Einmal jährlich.

§ 9

Vertiefungsstudium

- (1) Das Vertiefungsstudium dient der Vertiefung und Erweiterung der im Sockelstudium erworbenen Grundkenntnisse. Es bietet den Studierenden Gelegenheit, zu zentralen Gebieten ihres persönlichen Arbeits- und Interessensfeldes eine den Ausbildungszielen entsprechende Spezialisierung zu verfolgen.
- (2) Es werden zwei Vertiefungsschienen angeboten, von denen die Studierenden vor Beginn des Vertiefungsstudiums eine auszuwählen haben. Die Vertiefungsschienen sind:
 - a. Technical Sales / Sales Engineering;
 - b. Professional Services.
- (3) Die Vertiefungsschiene „Technical Sales / Sales Engineering“ gliedert sich in die folgenden sechs Module:
 - a. Modul VA1 Strategische Planung (Pflicht): In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Methoden und Konzepten der strategischen Unternehmensplanung, der strategischen Geschäftsfeldplanung und der strategischen Marketingplanung.
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die für die Praxis relevanten Methoden und Konzepte der strategischen Planung zu beherrschen und anzuwenden. Dazu gehören u.a. Portfolio-Management, Shareholder-Value-Konzept, Konzentration auf Kernkompetenzen, SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Analyse), Benchmarking, Gap-Analyse, PIMS-Modell, Erfahrungskurven-Konzept, Bestimmung der angestrebten Marktposition (Positionierung), Qualitätsführerschaft, Kostenführerschaft. Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 90 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten: Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie (60 Stunden), Marketingstrategie (30 Stunden).
 - b. Modul VA2 Markt- und Produktmanagement (Wahl): In diesem Modul können die Studierenden ihre im Sockelstudium erworbenen Grundkenntnisse erweitern und vertiefen bezüglich der Instrumente der Marktbearbeitung. Eingeführt wird in Innovations- und Servicemanagement (Leistungsprogramm), die Besonderheiten mehrstufiger Absatzstrategien (Distribution), Messeplanung und -kontrolle (Kommunikation) und Internationales Marketing.
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, in ihrem beruflichen Umfeld die Markteinführung innovativer Produkte zum Erfolg zu bringen. Sie lernen, 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, organisa-

torische Umsetzung, Personalplanung, Controlling). Die Studierenden werden befähigt, eine Vermarktungskonzeption über mehrere Marktstufen hinweg zu entwickeln („mehrstufiges Marketing“) sowie den Messeauftritt eines Unternehmens systematisch und zielgerichtet zu planen, durchzuführen und den jeweiligen Erfolg zu überprüfen, und sollen im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit imstande sein, insoweit die Notwendigkeit besteht, die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Marktbearbeitungsinstrumenten (Leistungsprogramm, Distribution, Kommunikation, Leistungsentgelt) zu berücksichtigen.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Management technologischer Innovationen (60 Stunden), Industrielles Servicemanagement (60 Stunden), Mehrstufiges Marketing (60 Stunden), Messeplanung und -kontrolle (60 Stunden), Internationales Marketing (60 Stunden).

- c. Modul VA3 Geschäftsbeziehungsmanagement (Wahl): In diesem Modul wird den Studierenden 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.

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, bedeutende Kunden zu identifizieren, mit diesen Kooperationen bzw. Geschäftsbeziehungen aufzubauen, diese zu managen (inklusive einer organisatorischen Verankerung im Unternehmen) und unter Umständen wieder aufzukündigen bzw. zu beenden.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements (60 Stunden), Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen (60 Stunden), Kundenorientierte Organisation (Key Account Management) (60 Stunden), Kooperationen mit Kunden (60 Stunden), Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft (60 Stunden).

- d. Modul VA4 Auftrags- und Projektmanagement (Wahl): In diesem Modul werden den Studierenden Kenntnisse in der Akquisition, dem Management und der Abwicklung von Aufträgen und Projekten vermittelt.

Die Studierenden sollen befähigt werden, Anfragen potenzieller Nachfrager im Hinblick auf ihre Erfolgsträchtigkeit zu bewerten sowie, bei positi-

ven Ergebnis der Anfragenbewertung, die jeweiligen Aufträge und Projekte systematisch und zielgerichtet zu planen, durchzuführen und deren Erfolg zu kontrollieren.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Auftragsmanagement (60 Stunden), Anfragenbewertung (60 Stunden), Erlösgestaltung im Projektgeschäft (60 Stunden), Auftragsfinanzierung und Financial Engineering (60 Stunden), Projektmanagement (60 Stunden).

- e. Modul VA5 Electronic Business-to-Business (Wahl): In diesem Modul werden den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Instrumente zum Management von elektronischen (Ver-)Kauf(s)-prozessen auf Business-to-Business-Märkten vermittelt.

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Potenziale, die E-Business-Anwendungen zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen auf Business-to-Business-Märkten schaffen können, zu verstehen und in ihrem konkreten beruflichen Umfeld zu identifizieren und durch geeignete Maßnahmen für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Digitales Business-to-Business / eSuccess (60 Stunden), E-Customer-Integration / Web-based Project Management (60 Stunden), Geschäftsmodelle zur Nutzung von CRM-Systemen / Systemkompatibilität und Integrationsstrategien (60 Stunden).

- f. Präsenzmodul II (Pflicht): Im Präsenzmodul II werden die Inhalte aus den Modulen VA1 bis VA5 miteinander verbunden und vertieft.

Die Studierenden sollen befähigt werden, sich der inhaltlichen Zusammenhänge und Interdependenzen zwischen den Modulen VA1 bis VA5 bewusst zu werden, um dadurch eine die einzelnen Module übergreifende, integrierende Perspektive zu entwickeln, die den Studierenden ein vertieftes Verständnis des Business-to-Business-Marketing ermöglichen soll und Bedingung ist für die erfolgreiche Anwendung des erworbenen Wissens im beruflichen Alltag.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 120 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten Mittelseminar II (60 Stunden), Abschlussseminar (60 Stunden). Angebotshäufigkeit: Einmal jährlich.

Das Modul VA1 sowie das Präsenzmodul II sind obligatorisch. Von den verbleibenden Modulen VA2 bis VA5 müssen die Studierenden zwei weitere Module wählen.

(4) Die Vertiefungsschiene „Professional Services“ gliedert sich in die folgenden fünf Module:

- a. Modul VB1 Strategische Planung (Pflicht): siehe Beschreibung des Moduls VA1 unter Abs. 3 lit. a.
- b. Modul VB2 Grundlagen des Dienstleistungsmanagements (Wahl): In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Grundlagen und den Dispositionsbereichen (Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess, Leistungsergebnis) des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen.
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, in ihrem beruflichen Umfeld die zentralen Handlungsfelder des Dienstleistungsmanagements, die sich aus den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen ableiten, zu gestalten: die Immaterialität des Leistungsergebnisses und die damit verbundene Notwendigkeit, Leistungsfähigkeiten in Form personeller, sachlicher oder immaterieller Ressourcen bereitzustellen (Potenzialmanagement); die Integration eines externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess (Prozessmanagement). Sie werden befähigt, innovative Dienstleistungen systematisch und zielgerichtet zu entwickeln, zu implementieren und den Erfolg dieser Innovationen im Markt zu überprüfen.
Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Grundlagen des Dienstleistungsmanagements (60 Stunden), Blueprinting (60 Stunden), Yieldmanagement (60 Stunden), Kunden- und Anbieterprozesse (60 Stunden), Service Engineering (60 Stunden).
- c. Modul VB3 Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements (Wahl): In diesem Modul werden die Studierenden eingeführt in wesentliche Aufgabenfelder des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen.
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, mit Hilfe der vermittelten Methoden und Ansätze in ihrem beruflichen Umfeld Dienstleistungsqualität zu messen, zu gestalten und weiter zu entwickeln. Die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität durch die Kunden sowie deren Zufriedenheit mit dem Dienstleistungserstellungsprozess ist in hohem Maße abhängig von der Kompetenz des Kundenkontaktpersonals bzw. der personellen Ressourcen eines Unternehmens mit Kundenkontakt. Die Studierenden werden daher befähigt, in ihrem beruflichen Umfeld ein der hohen Bedeutung des Kundenkontaktpersonals im Dienstleistungsunternehmen angemessenes Personalmanagement zu implementieren (Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal). Sie lernen, Dienstleistungen zeitlich zu gestalten (Erfassung der Kundenwünsche bzw. der Zeitwahrnehmung aus Kundensicht sowie die daraus

resultierende Ausgestaltung des Marketing-Mix), und sollen instande sein, Projekte im Dienstleistungsgeschäft zu managen. Sie werden befähigt, insofern die Notwendigkeit besteht, im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Dispositionsbereiche des Dienstleistungsmanagements (Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess, Leistungsergebnis) zu berücksichtigen.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Qualitätsmanagement (60 Stunden), Zeitmanagement (60 Stunden), Personalmanagement (60 Stunden), Projektmanagement im Dienstleistungsgeschäft (60 Stunden), Internationales Dienstleistungsmanagement (60 Stunden).

- d. Modul VB4 Geschäftsbeziehungsmanagement im Dienstleistungsbereich (Wahl): In diesem Modul wird mit Fokus auf den Dienstleistungsbereich die Bedeutung und Wirkungsweise von Geschäftsbeziehungen beleuchtet. 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 im Dienstleistungsunternehmen.
Die Studierenden sollen mit Fokus auf die Besonderheiten des Dienstleistungssektors in die Lage versetzt werden, bedeutende Kunden zu identifizieren, mit diesen Kooperationen bzw. Geschäftsbeziehungen aufzubauen, diese zu managen (inklusive einer organisatorischen Verankerung im Unternehmen) und unter Umständen wieder aufzukündigen bzw. zu beenden.
Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei 120 Stunden. Die Studierenden können im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen: Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements im Dienstleistungsbereich (60 Stunden), Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen (60 Stunden), Kundenorientierte Organisation (Key Account Management) im Dienstleistungsunternehmen (60 Stunden), Kooperationen mit Kunden (60 Stunden), Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft (60 Stunden).
- e. Modul VB5 Electronic Business-to-Business (Wahl): siehe Beschreibung des Moduls VA5 unter Abs. 3 lit. e.
- f. Präsenzmodul II (Pflicht): Im Präsenzmodul II werden die Inhalte aus den Modulen VB1 bis VB5 miteinander verbunden und vertieft.
Die Studierenden sollen befähigt werden, sich der inhaltlichen Zusammenhänge und Interdependenzen zwischen den Modulen VB1 bis VB5 bewusst

zu werden, um dadurch eine die einzelnen Module übergreifende, integrierende Perspektive zu entwickeln, die den Studierenden ein vertieftes Verständnis des Business-to-Business-Marketing ermöglichen soll und Bedingung ist für die erfolgreiche Anwendung des erworbenen Wissens im beruflichen Alltag.

Der Arbeitszeitaufwand, der für das Absolvieren dieses Moduls veranschlagt wird, liegt bei insgesamt 120 Stunden. Das Modul besteht aus den Teileinheiten Mittelseminar II (60 Stunden), Abschlussseminar (60 Stunden). Angebotshäufigkeit: Einmal jährlich.

Das Modul VB1 sowie das Präsenzmodul II sind obligatorisch. Von den verbleibenden Modulen VB2 bis VB5 müssen die Studierenden zwei weitere Module wählen.

§ 10 Projektstudium

Nach Möglichkeit wird ein Projektstudium angeboten. Gegenstand des Projektstudiums ist eine von den Studierenden und der Studienleitung gemeinsam durchgeführte Arbeit zu einem zentralen praxisrelevanten Thema des Business-to-Business-Marketing. Die Teilnahme ist freiwillig.

§ 11 Inkrafttreten

- (1) Diese Ordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft. Sie gilt für Studierende, die das Studium im Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) an der Freien Universität Berlin nach dem Inkrafttreten dieser Ordnung aufnehmen.
- (2) Gleichzeitig tritt die Studienordnung für das Weiterbildende Studium Technischer Vertrieb vom 16. April 1997 (FU-Mitteilungen Nr. 28/1997) außer Kraft; deren Regelungen finden auf Studierende, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Studienordnung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) das Studium bereits aufgenommen hatten, weiterhin Anwendung.

Anlage: Exemplarischer Studienverlaufsplan

Monat	K W	Modul	Themenbearbeitung
-------	--------	-------	-------------------

S O C K E L S T U D I U M	Oktober	41	PM	Einführungsseminar	
		42	S1	Grundlagen des Marktprozesses	
		43		Grundkonzeption des industriellen Marketing-Mgts.	
		44		Einführung in das Business-to-Business-Marketing	
	November	45	S2	Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung	
		46			Industrielles Kaufverhalten
		47			
	48	Wirtschaftlichkeitsrechnung als Grundlage industrieller Beschaffungsentscheidungen			
	Dezember			49	Seminarvorbereitung
				50	
		51		Marktsegmentierung	
	52	Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms			
	Januar				1
				2	Vertriebsmanagement
		3	Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung; Persönlicher Verkauf		
	4	Grundlagen der Gestaltung des Leistungsentgelts			
Februar	5			S3	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I
	6		Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I		
	7	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I			
8	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I				
März			9	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I	
		10	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I		
	11	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I			
April	12			Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I	
	13		Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I		
	14	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I			
April	15			Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I	
	16		Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I		
	17	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul I			

		17		Seminarvorbereitung
		18	PM	Klausur Präsenzmodul I Mittelseminar II

	Monat	K W	Modul	Themenbearbeitung
--	--------------	----------------	--------------	--------------------------

V E R T I E F U N G S S T U D I U M	Mai	19	VA 1 bzw. VB 1	Strategische Planung I:
		20		Unternehmens-; Wettbewerbsstrategie
		21		Strategische Planung II:
		22		
	Juni	23	VA 2 - 5 bzw. VB 2 - 5	Fachlicher Schwerpunkt I
		24		
		25		
		26		
	Juli	27		Fachlicher Schwerpunkt III
		28		
		29		
	August	30		Fachlicher Schwerpunkt IV
		31	Masterarbeit oder Abschlussarbeit	
		32		
		33		
		34		
	35			
September	36	PM	Prüfungsvorbereitung Klausur Präsenzmodul II	
	37			
	38		Seminarvorbereitung	
	39		Abschlussseminar Klausur Präsenzmodul II / Disputation	

**Prüfungsordnung des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin
für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang
„Executive Master of Business Marketing“
(Technischer Vertrieb)**

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen Nr. 24/1998 und Nr. 26/2002) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 03. November 2004 folgende Prüfungsordnung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) erlassen*):

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Prüfungsausschuss
- § 3 Regelstudienzeit
- § 4 Prüfungsleistungen, Leistungspunkte
- § 5 Bearbeitungsfristen
- § 6 Maluspunkte
- § 7 Masterarbeit und Disputation, Abschlussarbeit
- § 8 Prüferinnen oder Prüfer
- § 9 Studienabschluss
- § 10 Inkrafttreten

Anlage 1: Übersicht Prüfungsleistungen und Leistungspunkte (LP)

Anlage 2: Masterzeugnis (Muster)

Anlage 3: Urkunde (Muster)

Anlage 4: Diploma Supplement (Muster)

**§ 1
Geltungsbereich**

Diese Prüfungsordnung (PO) regelt, soweit dies nicht durch die Bestimmungen der Satzung für Allgemeine Prüfungsangelegenheiten (SfAP) geschieht, die Anforderungen und Verfahren für die Erbringung der Leistungen im Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb). Sie findet auf Studierende, welche dieses Studienangebot im Rahmen eines weiterbildenden Studiums wahrnehmen, entsprechende Anwendung, soweit im Folgenden nicht ausdrücklich abweichende Regelungen getroffen sind.

**§ 2
Prüfungsausschuss**

Zuständig für die Organisation der Prüfungen und die übrigen im § 2 Abs. 1 SfAP genannten Aufgaben ist der vom Fachbereichsrat Wirtschaftswissenschaft eingesetzte Prüfungsausschuss.

**§ 3
Regelstudienzeit**

Die Regelstudienzeit beträgt ein Jahr.

**§ 4
Prüfungsleistungen, Leistungspunkte**

- (1) Für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) sind insgesamt 60 Leistungspunkte (LP) nachzuweisen, davon
 - a. 30 LP im Sockelstudium (§ 8 Studienordnung - StO),
 - b. 15 LP im Vertiefungsstudium (§ 9 StO) und
 - c. 15 LP durch die Master- bzw. Abschlussarbeit einschließlich Disputation.
- (2) Im Vertiefungsstudium werden zwei Vertiefungsschienen angeboten, von denen die Studierenden vor Beginn des Vertiefungsstudiums eine auszuwählen haben (§ 9 StO). In der Vertiefungsschiene „Technical Sales/Sales Engineering“ sind das Modul VA1 und das Präsenzmodul II obligatorisch; von den verbleibenden Modulen VA2 bis VA5 müssen die Studierenden zwei weitere Module wählen. In der Vertiefungsschiene „Professional Services“ sind das Modul VB1 und das Präsenzmodul II obligatorisch; von den verbleibenden Modulen VB2 bis VB5 müssen die Studierenden zwei weitere Module wählen.
- (3) Durch die Teilnahme am Projektstudium (§ 10 StO) werden keine Leistungspunkte erworben; die Teilnahme wird nicht benotet.

*) Diese Ordnung ist von der für Hochschulen zuständigen Senatsverwaltung am 17. Januar 2005 bestätigt worden. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 31. März 2006 befristet.

- (4) Die im Rahmen der Module zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen und die den einzelnen Modulen zugeordneten Leistungspunkte sind der Anlage 1 zu entnehmen.

§ 5 Bearbeitungsfristen

Die Fristen, innerhalb derer

- a. die Module gemäß § 8 Abs. 2 lit. a. bis c. StO,
- b. das Modul gemäß § 9 Abs. 3 lit. a. bzw. Abs. 4 lit. a. StO,
- c. die Module gemäß § 9 Abs. 3 lit. b bis e. bzw. Abs. 4 lit. b bis e. StO

absolviert sein müssen, gibt der Fachbereich Wirtschaftswissenschaft den Studierenden jeweils rechtzeitig bekannt. Werden die Module nicht innerhalb dieser Fristen absolviert, gilt § 8 Abs. 1 SfAP.

§ 6 Maluspunkte

Die Gesamtzahl der höchstens zulässigen Maluspunkte beträgt drei.

§ 7 Masterarbeit und Disputation, Abschlussarbeit

- (1) Die Masterarbeit inkl. Disputation soll zeigen, dass die Studierenden an einem abgegrenzten Problem des Business-to-Business-Marketing aus ihrem persönlichen beruflichen Erfahrungsbereich selbstständig eine sinnvolle Verbindung zwischen Studieninhalt und beruflicher Praxis herstellen können.
- (2) Die Masterarbeit soll etwa 40 Seiten (etwa 12.000 Wörter) lang sein. Die Bearbeitungszeit beträgt drei Monate. Die Einhaltung der Frist ist aktenkundig zu machen.
- (3) Die Disputation dauert etwa 30 Minuten, davon etwa 15 Minuten Präsentation und etwa 15 Minuten Verteidigung der Ergebnisse der Masterarbeit.
- (4) Die Studierenden haben die Wahl, von einer Disputation abzusehen; hierüber setzen sie den Prüfungsausschuss bei der Anmeldung zur Masterarbeit in Kenntnis. In diesem Falle soll die Masterarbeit etwa 50 Seiten (etwa 15.000 Wörter) lang sein.
- (5) Ist die Masterarbeit einschließlich Disputation insgesamt mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet worden, so kann die Masterarbeit einschließlich Disputation einmal wiederholt werden.
- (6) Für die Betreuung der Masterarbeit wird auf Vorschlag der Studierenden, sofern die kapazitätsmäßigen Voraus-

setzungen vorliegen, vom Prüfungsausschuss eine Prüferin oder ein Prüfer aus dem Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang benannt. Das Thema der Masterarbeit ist mit dieser Prüferin oder diesem Prüfer abzustimmen.

- (7) Die Masterarbeit inkl. Disputation kann als Gruppenarbeit erbracht werden, wenn die jeweilige Einzelleistung eindeutig abgrenzbar und bewertbar ist und wenn die die Masterarbeit betreuende Prüferin oder der die Masterarbeit betreuende Prüfer zustimmt.
- (8) Studierende gemäß § 1 Satz 2 schreiben statt einer Masterarbeit eine Abschlussarbeit. Abs. 1 bis 7 gilt entsprechend.

§ 8 Prüferinnen oder Prüfer

Einsendeaufgaben werden von einer Prüferin oder einem Prüfer, Klausuren und die Masterarbeit inkl. Disputation von zwei Prüferinnen oder Prüfern bewertet.

§ 9 Studienabschluss

- (1) Der Studienabschluss ist erreicht, wenn die nach § 4 erforderlichen Leistungspunkte nachgewiesen sind und die Gesamtzahl der höchstens zulässigen Maluspunkte (§ 6) nicht überschritten ist.
- (2) Voraussetzung für den Studienabschluss ist des Weiteren, dass mit der Anmeldung zum Studienabschluss beim gemäß § 2 zuständigen Prüfungsausschuss eine Erklärung eingereicht wird, ob der oder die Studierende an einer anderen Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes im gleichen Studiengang, im gleichen Fach oder in einem Modul, welches einem der im Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) studierten Modulen vergleichbar ist, Leistungsnachweise endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat.
- (3) Mit Ausnahme von Studierenden gemäß § 1 Satz 2 wird Studierenden aufgrund des Studienabschlusses der Hochschulgrad „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen.
- (4) Für den Abschluss des Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengangs „Executive of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) werden ein Zeugnis und eine Urkunde über den verliehenen Hochschulgrad sowie ein Diploma Supplement gemäß den Anlagen 2 bis 4 ausfertigt. Studierende gemäß § 1 Satz 2 erhalten keine Urkunde. Auf Antrag werden englischsprachige Versionen erstellt.

§ 10
Inkrafttreten

- (1) Diese Ordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft. Sie gilt für Studierende, die das Studium im Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) an der Freien Universität Berlin nach dem Inkrafttreten dieser Ordnung aufnehmen.
- (2) Gleichzeitig tritt die Prüfungsordnung für das Weiterbildende Studium Technischer Vertrieb vom 16. April 1997 (FU-Mitteilungen Nr. 28/1997) außer Kraft; deren Regelungen finden auf Studierende, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Prüfungsordnung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) das Studium bereits aufgenommen hatten, weiterhin Anwendung.

Anlage 1: Übersicht Prüfungsleistungen und Leistungspunkte (LP)

Sockelstudium, 30 LP	
Modul S1 Konzeption des Business-to-Business-Marketing, 2 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul S2 Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing, 8 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Industrielle Kosten- und Leistungsrechnung Einsendeaufgabe (2 LP) • Industrielle Kaufverhalten Einsendeaufgabe (2 LP) • Wirtschaftlichkeitsrechnung Einsendeaufgabe (2 LP) • Marktforschung Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul S3 Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing, 10 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Marktsegmentierung Einsendeaufgabe (2 LP) • Gestaltung des Leistungsprogramms Einsendeaufgabe (2 LP) • Gestaltung der Distributionsleistung Einsendeaufgabe (2 LP) • Gestaltung der Kommunikationsleistung Einsendeaufgabe (2 LP) • Gestaltung des Leistungsentgelts Einsendeaufgabe (2 LP)
Präsenzmodul I, 10 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>Klausur (240 Minuten)</p> <p>Die Teilnahme an der Klausur hat zur Voraussetzung, dass die / der Studierende alle in den Module S1, S2 und S3 verlangten Prüfungsleistungen mindestens mit der Note ausreichend (4,0) erbracht hat.</p>

Vertiefungsstudium, 15 LP	
Vertiefungsschiene „Technical Sales / Sales Engineering“	
Modul VA1 Strategische Planung (Pflicht), 3 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmens-, Wettbewerbsstrategie Einsendeaufgabe (2 LP) • Marketingstrategie Einsendeaufgabe (1 LP)
Modul VA2 Markt- und Produktmanagement (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management technologischer Innovationen Einsendeaufgabe (2 LP) • Industrielles Servicemanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Mehrstufiges Marketing Einsendeaufgabe (2 LP) • Messeplanung und -kontrolle Einsendeaufgabe (2 LP) • Internationales Marketing Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul VA3 Geschäftsbeziehungsmanagement (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements Einsendeaufgabe (2 LP) • Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen Einsendeaufgabe (2 LP) • Kundenorientierte Organisation (Key Account Mgt.) Einsendeaufgabe (2 LP) • Kooperationen mit Kunden Einsendeaufgabe (2 LP) • Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft Einsendeaufgabe (2 LP)

Modul VA4 Auftrags- und Projektmanagement (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsmanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Anfragenbewertung Einsendeaufgabe (2 LP) • Erlösgestaltung im Projektgeschäft Einsendeaufgabe (2 LP) • Auftragsfinanzierung und Financial Engineering Einsendeaufgabe (2 LP) • Projektmanagement Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul VA5 Electronic Business-to-Business (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitales Business-to-Business, eSuccess Einsendeaufgabe (2 LP) • E-Customer-Integration, Web-based Project Mgt. Einsendeaufgabe (2 LP) • Geschäftsmodelle zur Nutzung von CRM-Systemen, Systemkompatibilität und Integrationsstrategien Einsendeaufgabe (2 LP)
Präsenzmodul II, 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>Klausur (180 Minuten) Die Teilnahme an der Klausur hat zur Voraussetzung, dass die / der Studierende alle in den Modulen VA1 bis VA5 verlangten Prüfungsleistungen mindestens mit der Note ausreichend (4,0) erbracht hat.</p>
Vertiefungsschiene „Professional Services“	
Modul VB1 Strategische Planung (Pflicht), 3 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmens-, Wettbewerbsstrategie Einsendeaufgabe (2 LP)

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie Einsendeaufgabe (1 LP)
Modul VB2 Grundlagen des Dienstleistungsmanagements (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Dienstleistungsmanagements Einsendeaufgabe (2 LP) • Blueprinting Einsendeaufgabe (2 LP) • Yieldmanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Kunden- und Anbieterprozesse Einsendeaufgabe (2 LP) • Service Engineering Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul VB3 Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsmanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Zeitmanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Personalmanagement Einsendeaufgabe (2 LP) • Projektmanagement im Dienstleistungsgeschäft Einsendeaufgabe (2 LP) • Internationales Dienstleistungsmanagement Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul VB4 Geschäftsbeziehungsmtg. im Dienstleistungsbereich (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements im Dienstleistungsbereich Einsendeaufgabe (2 LP)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen Einsendeaufgabe (2 LP) • Kundenorientierte Organisation (Key Account Mgt.) im Dienstleistungsunternehmen Einsendeaufgabe (2 LP) • Kooperationen mit Kunden Einsendeaufgabe (2 LP) • Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft Einsendeaufgabe (2 LP)
Modul VB5 Electronic Business-to-Business (Wahl), 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>von den folgenden Teileinheiten sind zwei zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitales Business-to-Business, eSuccess Einsendeaufgabe (2 LP) • E-Customer-Integration, Web-based Project Mgt. Einsendeaufgabe (2 LP) • Geschäftsmodelle zur Nutzung von CRM-Systemen, Systemkompatibilität und Integrationsstrategien Einsendeaufgabe (2 LP)
Präsenzmodul II, 4 LP	
Eingangsvoraussetzung	keine
Prüfungsleistungen	<p>Klausur (180 Minuten)</p> <p>Die Teilnahme an der Klausur hat zur Voraussetzung, dass die / der Studierende alle in den Modulen VB1 bis VB5 verlangten Prüfungsleistungen mindestens mit der Note ausreichend (4,0) erbracht hat.</p>
Masterarbeit inkl. Disputation, 15 LP	
Masterarbeit (12 LP), Disputation (3 LP)	

Anlage 2: Masterzeugnis (Muster)

Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Masterzeugnis

Frau / Herr _____
geboren am _____
in _____ hat die Prüfung nach der Prüfungsordnung für den
Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business
Marketing“ (Technischer Vertrieb) vom 03. November 2004 (FU-Mitteilungen
Nr. 7/2005) abgelegt und mit der Gesamtnote

bestanden.

Die Bewertung der Prüfungsleistungen im Einzelnen ist umstehend aufgeführt.

Berlin, den _____ L.S.

Dekan/in des
Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft

Vorsitzende/r des
Prüfungsausschusses

Prüfungsleistungen

1. Sockelstudium

- **Modul S1 „Konzeption des Business-to-Business-Marketing“:**
 Grundlagen des Marktprozesses
 Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements
 Einführung in das Business-to-Business-Marketing
- **Modul S2 „Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing“:**
 Industrielles Kaufverhalten
 Wirtschaftlichkeitsrechnung
 Industrielle Kosten- und Leistungsrechnung
 Kundenbezogene Informationsgewinnung (Marktforschung)
- **Modul S3 „Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing“:**
 Marktsegmentierung
 Gestaltung des Leistungsprogramms
 Gestaltung der Distributionsleistung
 Gestaltung des Leistungsentgelts
 Gestaltung der Kommunikationsleistung
- **Präsenzmodul zu den Inhalten von Modul S1, S2 und S3**

Die Prüfungsleistungen des Sockelstudiums wurden wie folgt bewertet:

Prüfungsleistung	Leistungspunkte	Note
Modul S1	2
Modul S2	8
Modul S3	10
Präsenzmodul	10

2. Vertiefungsstudium (Vertiefungsschiene _____)

- **Modul VA1 bzw. VB1 „Strategische Planung“ (Pflicht):**
Unternehmensstrategie / Wettbewerbsstrategie
Marketingstrategie
- **Modul VA2 bis VA5 bzw. VB2 bis VB5 „Fachlicher Schwerpunkt“ (Wahl):**
Fachlicher Schwerpunkt I
Fachlicher Schwerpunkt II
- **Präsenzmodul zu den Inhalten von Modul VA1 bis VA5 bzw. VB1 bis VB5**

Die Prüfungsleistungen des Vertiefungsstudiums wurden wie folgt bewertet:

Prüfungsleistung	Leistungspunkte	Note
Modul VA1 bzw. VB1	3
Modul VA_ bzw. VB_	4
Modul VA_ bzw. VB_	4
Präsenzmodul	4

3. Masterarbeit einschließlich Disputation

Die Masterarbeit (einschließlich Disputation, 15 Leistungspunkte) zum Thema

wurde mit der Note _____ bewertet.

Notenskala für Einzelnoten: 1,0 ; 1,3 sehr gut; 1,7; 2,0; 2,3 gut; 2,7; 3,0; 3,3 befriedigend; 3,7; 4,0 ausreichend

Notenskala für zusammengefasste Noten und die Gesamtnote : sehr gut bei einem Notendurchschnitt von 1,0 bis einschließlich 1,5; gut bei einem Notendurchschnitt von über 1,5 bis einschließlich 2,5; befriedigend bei einem Notendurchschnitt von über 2,5 bis einschließlich 3,5; ausreichend bei einem Notendurchschnitt von über 3,5 bis einschließlich 4,0

Anlage 3: Urkunde (Muster)**Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin**

hat
unter der Präsidentin / dem Präsidenten

durch die Dekanin / den Dekan

Frau / Herrn _____
geboren am _____ in _____

den Hochschulgrad

Master of Business Marketing (MBM)
verliehen.

Die Prüfung wurde nach der Prüfungsordnung für den Weiterbildenden
Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“
(Technischer Vertrieb) vom 03. November 2004 (FU-Mitteilungen Nr.7/2005)
bestanden.

Berlin, den

L.S.

Dekan/in des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft

Anlage 4: Diploma Supplement (Muster)

Freie Universität Berlin Weiterbildender Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb)

Diploma Supplement

1. Name:

2. Geburtsdatum, -ort und -land:

3. Matrikelnummer:

4. Angaben über die Ausbildung

4.1 Erwerbener Hochschulgrad: Master of Business Marketing (MBM)

4.2 Schwerpunkte der Ausbildung: Business-to-Business-Marketing und -Vertrieb, Strategie, Management, Controlling

4.3 Ausbildungsinstitution: Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

4.4 Ausbildungssprache: deutsch

4.5 Art der Ausbildung: Fernstudiengang mit Präsenzseminaren

4.6 Ausbildungsdauer: ein Jahr

4.7 Zulassungsvoraussetzungen:

- ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss oder ein anderer gleichwertiger Hochschulabschluss;
- eine mindestens dreijährige hauptberufliche Tätigkeit im Rahmen der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen an Geschäftskunden;
- bei Bewerberinnen und Bewerbern, deren Muttersprache nicht Deutsch ist und die einen Studienabschluss an einer ausländischen Hochschule oder einer gleichgestellten Einrichtung erworben haben, der Nachweis von Deutschkenntnissen durch das Bestehen der deutschen Sprachprüfung für den Hochschulzugang (DSH) oder eines gleichwertigen Kenntnisstandes gemäß § 1 Abs. 4 der Ordnung für die Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang ausländischer Studienbewerberinnen und Studienbewerber an der Freien Universität Berlin.

5. Inhalte und Ergebnisse der Ausbildung

5.1 Studieninhalte: Der Weiterbildende Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fachkenntnissen und Erfahrungen durch praxisbezogene Lehrangebote und Studienformen. Er soll insbesondere darauf hinwirken, dass die Studierenden

die inhaltlichen Grundlagen des Business-to-Business-Marketing und -Vertriebs, grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden zur Unterstützung von Entscheidungen sowie deren Anwendungsbedingungen und eine systematische Orientierung erwerben. Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, diese Qualifikationen selbständig in die berufliche Anwendung umzusetzen und die so erweiterte berufliche Handlungsfähigkeit rational einzusetzen. Daneben wird den Studierenden die Gelegenheit gegeben, ergänzend zu den Kernfragen des Business-to-Business-Marketing und -Vertriebs spezielle Aspekte ihres Berufsfeldes zu vertiefen. Details sind dem exemplarischen Studienverlaufsplan sowie der Übersicht „Prüfungsleistungen und Leistungspunkte“ zu entnehmen.

5.2 Ergebnis der Ausbildung:

Der Weiterbildende Ergänzungsfernstudiengang knüpfte an den Berufserfahrungen der Studierenden unter weitgehender Berücksichtigung ihrer Weiterbildungsbedürfnisse an. Das Studium verband ingenieurwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und juristische Elemente. Dabei wurden die konkreten Studieninhalte im Rahmen der Studienziele auf die Weiterbildungsbedürfnisse der Studierenden ausgerichtet.

5.3 Notenskala und Notenverteilung (bezogen auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Studiengangs):

Notenwert	Notenstufe (ECTS-Grades)	Notenbeschreibung	Anzahl der Absolventinnen und Absolventen
1,0 bis 1,5	A	Hervorragend (excellent)	
1,6 bis 2,0	B	Sehr gut (very good)	
2,1 bis 3,0	C	Gut (good)	
3,1 bis 3,5	D	Befriedigend (satisfactory)	
3,6 bis 4,0	E	Ausreichend (sufficient)	
4,1 bis 5,0	F	Nicht bestanden (fail)	

5.4 Weitere wissenschaftliche Qualifikationsmöglichkeiten: Im Hinblick auf die Möglichkeit einer anschließenden Promotion sind die einschlägigen Promotionsordnungen heranzuziehen.

5.5 Berufliche Qualifikation: Das Studium qualifiziert für vielfältige Tätigkeiten / die Übernahme von Führungsaufgaben in kundennahen Unternehmensbereichen im Business-to-Business-Sektor (unter anderem im Marketing, Vertrieb und Services). Im Business-to-Business-Sektor sind

Anbieter und Kunde Unternehmen, sodass sich die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf Geschäftskunden richtet.

5.6 Weitere Informationen: Das Diploma Supplement nimmt Bezug auf folgende Dokumente: Urkunde über die Verleihung des akademischen Grades „Master of Business Marketing (MBM)“, Masterzeugnis, Exemplarischer Studienverlaufsplan, Übersicht „Prüfungsleistungen und Leistungspunkte“.

Informationen über den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) im Internet unter **www.mbm.fu-berlin.de**

Berlin, den _____

L.S.

Dekan/in des
Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft

Vorsitzende/r des
Prüfungsausschusses

**Gebührensatzung
für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang
„Executive Master of Business Marketing“
(Technischer Vertrieb)**

Präambel

Aufgrund von § 12 Abs. 1 Nr. 6 Teilgrundordnung vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen Nr. 24/1998 und Nr. 26/2002) hat das Kuratorium der Freien Universität Berlin am 31. Dezember 2004 folgende Gebührensatzung für den Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) erlassen:*)

**§ 1
Gebührenpflicht**

Für die Teilnahme am Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) erhebt die Freie Universität Berlin eine Gebühr. Diese Satzung findet auch auf Studierende, die dieses Studienangebot im Rahmen eines weiterbildenden Studiums wahrnehmen, entsprechende Anwendung.

**§ 2
Höhe der Gebühr**

- (1) Die Gebühr für das Studium (zwei Semester) beträgt pro Studierende oder Studierenden 10.000,00 €. Auf diese Gebühr werden die von allen Studierenden zu zahlenden Semestergebühren und -beiträge, einschließlich Semesterticket, angerechnet.
- (2) Für den Fall, dass sich das Studium aufgrund von nicht ausreichenden oder nicht erbrachten Prüfungsleistungen über zwei Semester hinaus verlängert, fallen für jedes zusätzliche Semester die jeweils geltenden Semestergebühren und -beiträge an.
- (3) Eine Reduzierung der pro Studierende oder Studierenden zu erhebenden Gebühr ist möglich, sofern mit einem Unternehmen oder einer Einrichtung eine verbindliche Vereinbarung getroffen wird, in einem Studienjahr mehr als einen Studienplatz oder in aufeinander folgenden Studienjahren jeweils einen oder mehrere Studienplätze zu besetzen. Die Höhe der Reduzierung richtet sich nach der entsprechenden Vereinbarung. Sie kann maximal ein Drittel der in Abs. 1 genannten Gebühr betragen.

**§ 3
Zahlungsverfahren**

- (1) Die Pflicht zur Zahlung der Gebühr entsteht mit der Zulassung zum Weiterbildenden Ergänzungsfernstudiengang „Executive Master of Business Marketing“ (Technischer Vertrieb) 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 01. September des jeweiligen Jahres bei der Freien Universität Berlin eingegangen sein.
- (2) Bei Nichtaufnahme des Studiums bzw. Abbruch innerhalb eines Zeitraumes von vier Wochen nach Aufnahme des Studiums (Beginn des Einführungsseminars) werden neun Zehntel der Gebühr erstattet.

**§ 4
Inkrafttreten**

- (1) Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft.
- (2) Gleichzeitig tritt die Bestimmung über Entgelte für das Weiterbildende Studium Technischer Vertrieb vom 23. Dezember 1999 (FU-Mitteilungen Nr. 08/2000), geändert am 13. Juni 2002 (FU-Mitteilungen Nr. 24/2002) außer Kraft.

*) Diese Ordnung ist von der für Hochschulen zuständigen Senatsverwaltung am 17. Januar 2005 bestätigt worden. Die Geltungsdauer der Ordnung ist bis zum 31. März 2006 befristet.