

# Mitteilungen

---

ISSN 0723-0745

Amtsblatt der Freien Universität Berlin

51/2008, 16. September 2008

---

## INHALTSÜBERSICHT

Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)	1236
Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)	1253

### **Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)**

#### **Präambel**

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 16. Juli 2008 folgende Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) erlassen:

#### **Inhaltsverzeichnis**

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Studienziele

§ 3 Studieninhalte

§ 4 Lehr- und Lernformen

§ 5 Aufbau und Gliederung

§ 6 Inkrafttreten

Anlage 1 (zu § 5 Abs. 6): Modulbeschreibungen

Anlage 2 (zu § 5 Abs. 7): Exemplarischer Studienverlaufsplan

#### **§ 1**

##### **Geltungsbereich**

(1) Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des weiterbildenden, anwendungsorientierten Masterstudiengangs Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom 16. Juli und 8. September 2008. 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-Marketings vermittelt.

#### **§ 2**

##### **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-Marketings, 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 selbstständig 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-Marketings spezielle Aspekte ihres Berufsfeldes zu vertiefen.

#### **§ 3**

##### **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.

#### **§ 4**

##### **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 durcharbeiten 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.

#### **§ 5**

##### **Aufbau und Gliederung**

(1) Der Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) gliedert sich in

1. ein Sockelstudium
2. ein Vertiefungsstudium
3. eine Masterarbeit oder Abschlussarbeit.

(2) Im Sockelstudium erwerben die Studierenden auf der Grundlage ihrer praktischen Erfahrung wissenschaftliche Grundkenntnisse im Business-to-Business-Marketing.

(3) Im Rahmen des Sockelstudiums sind folgende Module zu absolvieren:

1. S1 Konzeption des Business-to-Business-Marketing
2. S2 Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing
3. S3 Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing
4. Präsenzmodul I

(4) Das Vertiefungsstudium dient der Vertiefung und Erweiterung der im Sockelstudium erworbenen Grundkenntnisse. Es bietet den Studierenden Gelegenheit, zu zentralen Gebieten ihres persönlichen Arbeits- und Interessenfeldes eine den Ausbildungszielen entsprechende Spezialisierung zu verfolgen. Im Rahmen des Vertiefungsstudiums werden folgende Module angeboten:

1. Modul V1 Strategische Planung
2. Modul V2 Markt- und Produktmanagement
3. Modul V3 Geschäftsbeziehungsmanagement
4. Modul V4 Auftrags- und Projektmanagement
5. Modul V5 Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
6. Modul V6 Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements

7. Modul V7 Electronic Business-to-Business

8. Präsenzmodul II

Die Module gemäß Ziffer 1 und 8 sind obligatorisch. Von den Modulen gemäß Ziffer 2 bis 7 sind zwei zu absolvieren.

(5) 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-Marketings. Die Teilnahme ist freiwillig.

(6) Über Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen, den zeitlichen Arbeitsaufwand, die Formen der aktiven Teilnahme, die Regeldauer und die Angebotshäufigkeit informieren für jedes Modul die Modulbeschreibungen (Anlage 1).

(7) Über den empfohlenen Verlauf des Studiums unterrichtet der exemplarische Studienverlaufsplan (Anlage 2).

## **§ 6 Inkrafttreten**

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft. Zugleich tritt die Studienordnung vom 3. November 2004 (FU-Mitteilungen 7/2005), zuletzt geändert am 24. Mai 2006 (FU-Mitteilungen 75/2006), außer Kraft.

### Anlage 1 (zu § 5 Abs. 6): Modulbeschreibungen

#### Erläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen benennen für jedes Modul des weiterbildenden Masterstudiengangs Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb):

- die Bezeichnung des Moduls
- Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls
- Lehr- und Lernformen des Moduls
- den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird
- Formen der aktiven Teilnahme
- die Regeldauer des Moduls.

Die Angaben zum zeitlichen Arbeitsaufwand berücksichtigen insbesondere

- die aktive Teilnahme im Rahmen der Präsenzstudienzeit
- den Arbeitszeitaufwand für die Erledigung kleinerer Aufgaben im Rahmen der Präsenzstudienzeit
- die Zeit für eine eigenständige Vor- und Nachbereitung

- die Bearbeitung von Studieneinheiten in den Online-Studienphasen
- die unmittelbare Vorbereitungszeit für Prüfungsleistungen
- die Prüfungszeit selbst.

Die Zeitangaben zum Selbststudium (unter anderem Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) stellen Richtwerte dar und sollen den Studentinnen und Studenten Hilfestellung für die zeitliche Organisation ihres modulbezogenen Arbeitsaufwands liefern.

Die Angaben zum Arbeitsaufwand korrespondieren mit der Anzahl der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte als Maßeinheit für den studentischen Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung des Moduls in etwa zu erbringen ist.

Die aktive Teilnahme ist neben der regelmäßigen Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte.

Die Anzahl der Leistungspunkte sowie weitere prüfungsbezogene Informationen zu jedem Modul sind der Anlage 1 der Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) zu entnehmen.

1. Sockelstudium

<b>Modul:</b> S1 Konzeption des Business-to-Business-Marketing			
<b>Qualifikationsziele:</b> 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.			
<b>Inhalte:</b> 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.			
<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Grundlagen des Marktprozesses	–	–	Selbstlernphase Grundlagen des Marktprozesses und Erarbeitung Einsendeaufgabe 20
Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements	–	–	Selbstlernphase Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements und Erarbeitung Einsendeaufgabe 20
Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements	–	–	Selbstlernphase Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements und Erarbeitung Einsendeaufgabe 20
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 60			
<b>Dauer des Moduls:</b> Drei Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing			

**Modul:** S2 Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing

**Qualifikationsziele:**

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.

**Inhalte:**

Das Modul gibt einen Überblick über die Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Business-to-Business-Marketings. Eingeführt wird in die Grundlagen von Kosten- und Leistungsrechnung, Wirtschaftlichkeitsrechnung und Marktforschung sowie in die Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens.

<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Industrielle Kosten- und Leistungs- rechnung	–	–	Selbstlernphase Industrielle Kosten- und Leistungsrechnung und Erarbei- tung Einsendeaufgabe 60
Industrielles Kauf- verhalten	–	–	Selbstlernphase Industrielles Kauf- verhalten und Erarbeitung Einsende- aufgabe 60
Wirtschaftlichkeits- rechnung	–	–	Selbstlernphase Wirtschaftlichkeits- rechnung und Erarbeitung Einsende- aufgabe 60
Marktforschung	–	–	Selbstlernphase Marktforschung und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 240

**Dauer des Moduls:** Neun Wochen

**Häufigkeit des Angebots:** Einmal pro Studienjahr

**Verwendbarkeit:** Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

**Modul:** S3 Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing

**Qualifikationsziele:**

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 qualitativen und quantitativen Kriterien auszuwählen und mit Hilfe der folgenden 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.

**Inhalte:**

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).

<b>Fernstudien-einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Marktsegmentierung	–	–	Selbstlernphase Marktsegmentierung und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60
Gestaltung des Leistungsprogramms	–	–	Selbstlernphase Gestaltung des Leistungsprogramms und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60
Gestaltung der Distributionsleistung	–	–	Selbstlernphase Gestaltung der Distributionsleistung und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60
Gestaltung der Kommunikationsleistung	–	–	Selbstlernphase Gestaltung der Kommunikationsleistung und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60
Gestaltung des Leistungsentgelts	–	–	Selbstlernphase Gestaltung des Leistungsentgelts und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 300

**Dauer des Moduls:** Elf Wochen

**Häufigkeit des Angebots:** Einmal pro Studienjahr

**Verwendbarkeit:** Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

## FU-Mitteilungen

<b>Modul:</b> Präsenzmodul I				
<b>Qualifikationsziele:</b> 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.				
<b>Inhalte:</b> Im Präsenzmodul I werden die Inhalte aus den Modulen S1, S2 und S3 miteinander verbunden und vertieft.				
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)	
Einführungsseminar	2	Vorträge, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen, Diskussionen	Präsenzzeit Einführungsseminar	40
			Vor- und Nachbereitung Einführungsseminar	100
Mittelseminar	2	Vorträge, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen, Diskussionen	Präsenzzeit Mittelseminar I	32
			Vor- und Nachbereitung Mittelseminar I	64
			Prüfung und Prüfungsvorbereitung	64
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch				
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 300				
<b>Dauer des Moduls:</b> Acht Wochen				
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr				
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)				

2. Vertiefungsstudium

<b>Modul:</b> V1 Strategische Planung			
<b>Qualifikationsziele:</b> 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, PIMSModell, Erfahrungskurven-Konzept, Bestimmung der angestrebten Marktposition (Positionierung), Qualitätsführerschaft, Kostenführerschaft.			
<b>Inhalte:</b> In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Methoden und Konzepten der strategischen Unternehmensplanung, der strategischen Geschäftsfeldplanung und der strategischen Marketingplanung.			
<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Unternehmens- und Wettbewerbs- strategie	–	–	Selbstlernphase Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie und Erarbeitung Einsendeaufgabe 60
Marketingstrategie	–	–	Selbstlernphase Marketingstrategie und Erarbeitung Einsendeaufgabe 30
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 90			
<b>Dauer des Moduls:</b> Vier Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)			

**Modul:** V2 Markt- und Produktmanagement

**Qualifikationsziele:**

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 auszugestaltet sind (Service-Programm, Preisentscheidung, organisatorische 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.

**Inhalte:**

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 müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Management technologischer Innovationen	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 1 60 Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 2 60
Industrielles Service- management	–	–	
Mehrstufiges Marketing	–	–	
Messeplanung und -kontrolle	–	–	
Internationales Marketing	–	–	

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 120

**Dauer des Moduls:** Vier Wochen

**Häufigkeit des Angebots:** Einmal pro Studienjahr

**Verwendbarkeit:** Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

<b>Modul:</b> V3 Geschäftsbeziehungsmanagement			
<b>Qualifikationsziele:</b> 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.			
<b>Inhalte:</b> 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 müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:			
<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Einsendeaufgabe Fernstudieneinheit 1    60 Selbstlernphase und Erarbeitung Einsendeaufgabe Fernstudieneinheit 2    60
Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	–	–	
Kundenorientierte Organisation (Key Account Management)	–	–	
Kooperationen mit Kunden	–	–	
Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft	–	–	
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 120			
<b>Dauer des Moduls:</b> Vier Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)			

<b>Modul:</b> V4 Auftrags- und Projektmanagement			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sollen befähigt werden, Anfragen potenzieller Nachfrager im Hinblick auf ihre Erfolgsträchtigkeit zu bewerten sowie, bei positivem Ergebnis der Anfragenbewertung, die jeweiligen Aufträge und Projekte systematisch und zielgerichtet zu planen, durchzuführen und deren Erfolg zu kontrollieren.			
<b>Inhalte:</b> In diesem Modul werden den Studierenden Kenntnisse in der Akquisition, dem Management und der Abwicklung von Aufträgen und Projekten vermittelt. Die Studierenden müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:			
<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Auftrags- management	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 1    60 Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 2    60
Anfragenbewertung	–	–	
Erlösgestaltung im Projektgeschäft	–	–	
Auftragsfinanzie- rung und Financial Engineering	–	–	
Projekt- management	–	–	
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 120			
<b>Dauer des Moduls:</b> Vier Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)			

**Modul:** V5 Grundlagen des Dienstleistungsmanagements

**Qualifikationsziele:**

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.

**Inhalte:**

In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Grundlagen und den Dispositionsbereichen (Leistungspotenzial, Leistungserstellungsprozess, Leistungsergebnis) des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen.

Die Studierenden müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Einsendeaufgabe Fernstudieneinheit 1 60 Selbstlernphase und Erarbeitung Einsendeaufgabe Fernstudieneinheit 2 60
Blueprinting	–	–	
Yieldmanagement	–	–	
Kunden- und Anbieterprozesse	–	–	
Service Engineering	–	–	

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 120

**Dauer des Moduls:** Vier Wochen

**Häufigkeit des Angebots:** Einmal pro Studienjahr

**Verwendbarkeit:** Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

**Modul:** V6 Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements

**Qualifikationsziele:**

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 imstande 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.

**Inhalte:**

In diesem Modul werden die Studierenden eingeführt in wesentliche Aufgabenfelder des Managements unternehmensbezogener Dienstleistungen.

Die Studierenden müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:

<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Qualitäts- management	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 1 60 Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 2 60
Zeitmanagement	–	–	
Personal- management	–	–	
Projektmanage- ment im Dienst- leistungsgeschäft	–	–	
Internationales Dienstleistungs- management	–	–	

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 120

**Dauer des Moduls:** Vier Wochen

**Häufigkeit des Angebots:** Einmal pro Studienjahr

**Verwendbarkeit:** Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

<b>Modul:</b> V7 Electronic Business-to-Business			
<b>Qualifikationsziele:</b> 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.			
<b>Inhalte:</b> In diesem Modul werden den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Instrumente zum Management von elektronischen Kauf- bzw. Verkaufsprozessen auf Business-to-Business-Märkten vermittelt. Die Studierenden müssen im Rahmen dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen:			
<b>Fernstudien- einheiten</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semester- wochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Grundlagen/Ein- führung Internet- Ökonomie	–	–	Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 1    60 Selbstlernphase und Erarbeitung Ein- sendeaufgabe Fernstudieneinheit 2    60
E-Services	–	–	
Customer Relation- ship Management	–	–	
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 120			
<b>Dauer des Moduls:</b> Vier Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)			

## FU-Mitteilungen

<b>Modul:</b> Präsenzmodul II			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sollen befähigt werden, sich der inhaltlichen Zusammenhänge und Interdependenzen zwischen den Modulen V1 bis V7 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.			
<b>Inhalte:</b> Im Präsenzmodul II werden die Inhalte aus den Modulen V1 bis V7 miteinander verbunden und vertieft.			
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Mittelseminar II	2	Vorträge, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen, Diskussionen	Präsenzzeit Mittelseminar II 30 Vor- und Nachbereitung Mittelseminar II 30
Abschlussseminar	1	Vorträge, Praxisfallstudien, Gruppenarbeit, Präsentationen, Diskussionen	Präsenzzeit Abschlussseminar 15 Vor- und Nachbereitung Abschlussseminar 15 Prüfung und Prüfungsvorbereitung 30
<b>Veranstaltungssprache:</b> Deutsch			
<b>Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:</b> 120			
<b>Dauer des Moduls:</b> Sechs Wochen			
<b>Häufigkeit des Angebots:</b> Einmal pro Studienjahr			
<b>Verwendbarkeit:</b> Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)			

Anlage 2 (zu § 5 Abs. 7): Exemplarischer Studienverlaufsplan

	Monat	KW	Modul	Themenbearbeitung		
S O C K E L S T U D I U M	Oktober	41	PM	Einführungsseminar		
		42	S1	Grundlagen des Marktprozesses Grundkonzeption des industriellen Marketing-Mgts. Einführung in das Business-to-Business-Marketing		
		43				
		44				
	November	45	S2		Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung  Industrielles Kaufverhalten  Marktforschung Wirtschaftlichkeitsrechnung als Grundlage industrieller Beschaffungsentscheidungen	
		46				
		47				
	Dezember	48				
		49				
		50				
	Januar	51	PM	Prüfungs-, Seminarvorbereitung Klausur Präsenzmodul I (Teil 1) Mittelseminar I		
		52				
	1					
	2					
	Februar	3			S3	Marktsegmentierung  Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms Auswahl von Vertriebswegen Vertriebsmanagement
		4				
		5				
		6				
März	7	PM			Prüfungsvorbereitung Seminarvorbereitung Klausur Präsenzmodul I (Teil 2) Mittelseminar II	
	8					
	9					
April	10		S3	Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung; Persönlicher Verkauf Grundlagen der Gestaltung des Leistungsentgelts		
	11					
12						
	13	PM	Prüfungsvorbereitung Seminarvorbereitung Klausur Präsenzmodul I (Teil 2) Mittelseminar II			
	14					
	15					
	16					
	17	PM	Prüfungsvorbereitung Seminarvorbereitung Klausur Präsenzmodul I (Teil 2) Mittelseminar II			
	18					

## FU-Mitteilungen

	Monat	KW	Modul	Themenbearbeitung	
<b>V E R T I E F U N G</b>	<b>Mai</b>	19	<b>V1</b>	Strategische Planung I: Unternehmensstrategie; Wettbewerbsstrategie	
		20			
		21			
		22			
	<b>Juni</b>	23	<b>V 2 - 7</b>	Fachlicher Schwerpunkt I  Fachlicher Schwerpunkt II  Fachlicher Schwerpunkt III  Fachlicher Schwerpunkt IV	<b>Masterarbeit</b>  <b>Oder</b>  <b>Abschlussarbeit</b>
		24			
		25			
		26			
		27			
	<b>Juli</b>	28			
		29			
		30			
31					
<b>S S T U D I U M</b>	<b>August</b>	32			
		33			
		34			
		35			
	<b>September</b>	36	<b>PM</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <b>Seminarvorbereitung</b> <b>Abschlussseminar</b> <b>Klausur Präsenzmodul II/Disputation</b>	
		37			
		38			
		39			

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)****Präambel**

Aufgrund von § 14 Abs. 1 Nr. 2 Teilgrundordnung (Erprobungsmodell) der Freien Universität Berlin vom 27. Oktober 1998 (FU-Mitteilungen 24/1998) hat der Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin am 16. Juli und 8. September 2008 folgende Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) erlassen:

**Inhaltsverzeichnis**

- § 1 Geltungsbereich
  - § 2 Prüfungsausschuss
  - § 3 Regelstudienzeit
  - § 4 Umfang der Prüfungs- und Studienleistungen
  - § 5 Masterarbeit
  - § 6 Wiederholung von Prüfungsleistungen
  - § 7 Studienabschluss
  - § 8 Inkrafttreten
- Anlage 1 (zu § 4 Abs. 2): Prüfungsleistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und Leistungspunkte
- Anlage 2 (zu § 6 Abs. 3): Zeugnis (Muster)
- Anlage 3 (zu § 6 Abs. 3): Urkunde (Muster)

**§ 1  
Geltungsbereich**

Diese Ordnung regelt in Ergänzung zur Satzung für Allgemeine Prüfungsangelegenheiten (SfAP) der Freien Universität Berlin Anforderungen und Verfahren der Leistungserbringung im Masterstudiengang 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 in § 2 SfAP genannten Aufgaben ist der vom Fachbereichsrat Wirtschaftswissenschaft eingesetzte Prüfungsausschuss.

**§ 3  
Regelstudienzeit**

Die Regelstudienzeit beträgt ein Jahr.

**§ 4  
Umfang der Prüfungs- und Studienleistungen**

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

1. 30 Leistungspunkte im Rahmen des Sockelstudiums,
2. 15 Leistungspunkte im Rahmen des Vertiefungsstudiums,
3. 15 Leistungspunkte für die Masterarbeit und die Disputation.

(2) Die in den Modulen zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen, die Zugangsvoraussetzungen für die einzelnen Module, Angaben über die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an den Lehr- und Lernformen sowie die den Modulen jeweils zugeordneten Leistungspunkte sind der Anlage 1 zu entnehmen.

(3) Durch die Teilnahme am Projektstudium (§ 5 Abs. 5 der Studienordnung) werden keine Leistungspunkte erworben; die Teilnahme wird nicht benotet.

**§ 5  
Masterarbeit**

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studentin oder der Student in der Lage ist, eine Fragestellung auf dem Gebiet des Business-to-Business-Marketings auf fortgeschrittenem wissenschaftlichen Niveau selbstständig zu bearbeiten und die Ergebnisse angemessen darzustellen, wissenschaftlich einzuordnen und zu dokumentieren.

(2) Studentinnen und Studenten werden auf Antrag zur Masterarbeit zugelassen, wenn sie für den Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) zuletzt an der Freien Universität Berlin immatrikuliert gewesen sind. Die Zulassung zur Masterarbeit ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes im gleichen Studiengang oder in einem Modul, welches mit einem der im jeweiligen Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) zu absolvierenden und bei der Ermittlung der Gesamtnote zu berücksichtigenden Module identisch oder vergleichbar ist, Leistungen endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.

(3) Dem Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 2 Satz 1 und eine Versicherung beizufügen, dass für die Person der Antragstellerin bzw. des Antrag-

stellers keiner der Fälle gemäß Abs. 2 Satz 2 vorliegt. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss. Mit dem Antrag soll die Bescheinigung einer prüfungsberechtigten Lehrkraft über die Bereitschaft zur Übernahme der Betreuung der Masterarbeit vorgelegt werden; anderenfalls setzt der Prüfungsausschuss eine Betreuerin oder einen Betreuer ein.

(4) Der Prüfungsausschuss gibt in Abstimmung mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer das Thema der Masterarbeit aus. Thema und Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Bearbeitung innerhalb der Bearbeitungsfrist abgeschlossen werden kann. Ausgabe und Fristeinhaltung sind aktenkundig zu machen.

(5) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 12 Wochen.

(6) Die Masterarbeit soll 40 Seiten (etwa 12 000 Wörter) umfassen.

(7) Als Beginn der Bearbeitungszeit gilt das Datum der Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss. Das Thema kann einmalig innerhalb der ersten drei Wochen zurückgegeben werden und gilt dann als nicht ausgegeben. Bei der Abgabe hat die Studentin bzw. der Student schriftlich zu versichern, dass sie bzw. er die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt hat.

(8) Die Masterarbeit ist von zwei Prüfungsberechtigten zu bewerten, die vom Prüfungsausschuss bestellt werden und von denen eine bzw. einer die Betreuerin bzw. der Betreuer der Masterarbeit sein soll.

(9) Der Masterarbeit schließt sich eine Disputation an. Voraussetzung für die Zulassung zur Disputation ist die Benotung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0). Die Disputation schließt sich so bald wie möglich der Masterarbeit an. Der Prüfungstermin wird der Studentin bzw. dem Studenten rechtzeitig bekannt gegeben.

(10) Die Disputation dauert etwa 30 Minuten, davon etwa 15 Minuten Präsentation und etwa 15 Minuten Verteidigung der Ergebnisse der Masterarbeit.

(11) Die Disputation wird von zwei Prüfungsberechtigten abgenommen. Sie sollen mit den Prüferinnen oder Prüfern der Masterarbeit identisch sein.

(12) Die Note für die Masterarbeit fließt mit vier Fünfteln, die Note für die Disputation mit einem Fünftel in die zusammengefasste Note für Masterarbeit und Disputation ein.

(13) 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.

(14) Studierende gemäß § 1 Satz 2 schreiben statt einer Masterarbeit eine Abschlussarbeit. Abs. 1 bis 13 gilt entsprechend.

### § 6

#### Wiederholung von Modulprüfungen und Modulteilprüfungen, Bonuspunkte

(1) Die Studierenden verfügen bei Aufnahme des Studiums zum ersten Fachsemester über 20 Bonuspunkte. Jede mit „nicht ausreichend“ bewertete Modulprüfung oder Modulteilprüfung (Erstversuch und Wiederholungsversuche) führt zur Minderung der Bonuspunkte in Höhe der der Prüfungsleistung zugeordneten Leistungspunktzahl. Wird die Zahl der zur Verfügung stehenden Bonuspunkte negativ, ist die Gesamtprüfung endgültig nicht bestanden. Führt der Erstversuch einer Modulprüfung oder Modulteilprüfung zu negativen Bonuspunkten, so darf diese Prüfungsleistung einmal wiederholt werden.

(2) Wird aufgrund des Versuchs, das Ergebnis einer Modulprüfung oder Modulteilprüfung durch Täuschung, Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel, Drohung, Vorteilsgewährung oder Bestechung zu beeinflussen, die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ bewertet, so führt dies zur Minderung der Bonuspunkte in doppelter Höhe.

(3) Erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen dürfen nicht wiederholt werden.

### § 7

#### Studienabschluss

(1) Voraussetzung für den Studienabschluss ist, dass

1. die gemäß § 4 dieser Ordnung sowie § 5 der Studienordnung geforderten Leistungen erbracht worden sind,
2. die Masterarbeit an der Freien Universität Berlin erbracht worden ist.

Der Studienabschluss ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes im gleichen Studiengang, im gleichen Fach oder in einem Modul, welches mit einem der im jeweiligen Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) zu absolvierenden und bei der Ermittlung der Gesamtnote zu berücksichtigenden Modul identisch oder vergleichbar ist, Leistungen endgültig nicht erbracht oder Prüfungsleistungen endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.

(2) Dem Antrag auf Feststellung des Studienabschlusses sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 1 Satz 1 und eine Versicherung beizufügen, dass für die Person der Antragstellerin bzw. des Antragstellers keiner der Fälle gemäß Abs. 1 Satz 2 vorliegt. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss.

(3) Aufgrund der bestandenen Prüfung erhalten die Studentinnen und Studenten ein Zeugnis und eine Urkunde (Anlagen 2 und 3) sowie ein Diploma Supplement (englische und deutsche Version). Darüber hinaus wird

eine Zeugnisergänzung mit Angaben zu den einzelnen Modulen und ihren Bestandteilen (Transkript) erstellt. Auf Antrag werden darüber hinaus englische Versionen von Zeugnis und Urkunde ausgehändigt. Abweichend von Satz 1 erhalten Studentinnen und Studenten gemäß § 1 Satz 2 und solche, die unter Einbeziehung eines vorangehenden Hochschulstudiums insgesamt weniger als 300 Leistungspunkte nachweisen, statt der Urkunde ein Abschlusszertifikat.

(4) Mit Ausnahme von Studierenden gemäß Abs. 3 Satz 4 wird aufgrund des Studienabschlusses der Hochschulgrad „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen.

### **§ 8 Inkrafttreten**

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft. Zugleich tritt die Studienordnung vom 3. November 2004 (FU-Mitteilungen 7/2005), zuletzt geändert am 24. Mai 2006 (FU-Mitteilungen 75/2006), außer Kraft.

### Anlage 1 (zu § 4 Abs. 2): Prüfungsleistungen, Zugangsvoraussetzungen, Teilnahmepflichten und Leistungspunkte

#### Erläuterungen:

Im Folgenden werden für die Module des weiterbildenden Masterstudiengangs Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) Angaben gemacht über

- die Voraussetzungen für den Zugang zum jeweiligen Modul,
- die Prüfungsformen,
- die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an Präsenzveranstaltungen und
- die den Modulen zugeordneten Leistungspunkte.

Soweit im Folgenden für die jeweilige Lehr- und Lernform die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme festgelegt ist, ist sie neben der aktiven Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und der erfolgreichen Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte. Eine regelmäßige Teilnahme liegt vor, wenn mindestens 85 % der in den Lehr- und Lernformen eines Moduls vorgesehenen Präsenzstudienzeit besucht wurden. Besteht keine Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme an einer Lehr- und Lernform eines Moduls, so wird sie dennoch dringend empfohlen. Die Fest-

legung einer Präsenzpflicht durch die jeweilige Lehrkraft ist für Lehr- und Lernformen, für die im Folgenden die Teilnahme lediglich empfohlen wird, ausgeschlossen.

Maßgeblich für die einem Modul zugeordneten Leistungspunkte ist der in Stunden bemessene studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung des Moduls veranschlagt wird. Dabei sind sowohl Präsenzzeiten als auch Phasen des Selbststudiums (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung etc.) berücksichtigt. Ein Leistungspunkt entspricht etwa 30 Stunden.

Je Modul muss eine Modulprüfung absolviert werden; statt einer Modulprüfung kann vorgesehen sein, dass mehrere Modulteilprüfungen absolviert werden müssen. Leistungspunkte werden ausschließlich mit der erfolgreichen Absolvierung des ganzen Moduls – also nach regelmäßiger und aktiver Teilnahme an den Lehr- und Lernformen und erfolgreicher Ablegung der Modulprüfung bzw. aller Modulteilprüfungen des Moduls – zu Gunsten der Studentinnen und Studenten verbucht.

Inhalte und Qualifikationsziele, Lehr- und Lernformen des Moduls, der studentische Arbeitsaufwand, der für die erfolgreiche Absolvierung eines Moduls veranschlagt wird, Formen der aktiven Teilnahme, die Regeldauer des Moduls sowie die Häufigkeit, mit der das Modul angeboten wird, sind der Studienordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb) zu entnehmen.

1. Sockelstudium

<b>Modul:</b> S1 Konzeption des Business-to-Business-Marketing		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulprüfung</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Grundlagen des Marktprozesses	Einsendeaufgabe	k. A.
Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements		k. A.
Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 2		

<b>Modul:</b> S2 Analyseaufgabe im Business-to-Business-Marketing			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	(Gewichtung/LP)	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Industrielle Kosten- und Leistungsrechnung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Industrielles Kaufverhalten	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Wirtschaftlichkeitsrechnung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Marktforschung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 8			

<b>Modul:</b> S3 Gestaltungsinstrumente im Business-to-Business-Marketing			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	(Gewichtung/LP)	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Marktsegmentierung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Gestaltung des Leistungsprogramms	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Gestaltung der Distributionsleistung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Gestaltung der Kommunikationsleistung	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Gestaltung des Leistungsentgelts	Einsendeaufgabe	2	k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 10			

## FU-Mitteilungen

<b>Modul:</b> Präsenzmodul I		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Einführungsseminar	Zwei Klausuren (jeweils 120 Minuten) Die Teilnahme an der Klausur hat zur Voraussetzung, dass die/der Studierende die Module S1, S2 und S3 erfolgreich absolviert hat. Die Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.	wird empfohlen
Mittelseminar I		wird empfohlen
<b>Leistungspunkte:</b> 10		

### 2. Vertiefungsstudium

<b>Modul:</b> V1 Strategische Planung			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
Fernstudieneinheiten	Modulteilprüfungen	(Gewichtung/LP)	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie	Einsendeaufgabe	2	k. A.
Marketingstrategie	Einsendeaufgabe	1	k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 3			

<b>Modul:</b> V2 Markt- und Produktmanagement		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
Fernstudieneinheiten	Modulteilprüfungen	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Management technologischer Innovationen	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
Industrielles Servicemanagement		k. A.
Mehrstufiges Marketing		k. A.
Messeplanung und -kontrolle		k. A.
Internationales Marketing		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

<b>Modul:</b> V3 Geschäftsbeziehungsmanagement		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen		k. A.
Kundenorientierte Organisation (Key Account Management)		k. A.
Kooperationen mit Kunden		k. A.
Geschäftsbeziehungsmanagement im Systemgeschäft		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

<b>Modul:</b> V4 Auftrags- und Projektmanagement		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Auftragsmanagement	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
Anfragenbewertung		k. A.
Erlösgestaltung im Projektgeschäft		k. A.
Auftragsfinanzierung und Financial Engineering		k. A.
Projektmanagement		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

<b>Modul:</b> V5 Grundlagen des Dienstleistungsmanagements		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
Blueprinting		k. A.
Yieldmanagement		k. A.
Kunden- und Anbieterprozesse		k. A.
Service Engineering		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

## FU-Mitteilungen

<b>Modul:</b> V6 Aufgabenfelder des Dienstleistungsmanagements		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Qualitätsmanagement	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
Zeitmanagement		k. A.
Personalmanagement		k. A.
Projektmanagement im Dienstleistungsgeschäft		k. A.
Internationales Dienstleistungsmanagement		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

<b>Modul:</b> V7 Electronic Business-to-Business		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Fernstudieneinheiten</b>	<b>Modulteilprüfungen</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Grundlagen/Einführung Internet-Ökonomie	Von den nebenstehenden Fernstudieneinheiten sind zwei Einsendeaufgaben à 2 LP zu absolvieren	k. A.
E-Services		k. A.
Customer Relationship Management		k. A.
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

<b>Modul:</b> Präsenzmodul II		
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Modulprüfung</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Mittelseminar II	Klausur (180 Minuten) Die Teilnahme an der Klausur hat zur Voraussetzung, dass die/der Studierende die Module V1 bis V7 erfolgreich absolviert hat.	wird empfohlen
Abschlussseminar		wird empfohlen
<b>Leistungspunkte:</b> 4		

Anlage 2 (zu § 6 Abs. 3): Zeugnis (Muster)



Freie Universität Berlin  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

## Zeugnis

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am [Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den weiterbildenden Masterstudiengang

Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom [Tag/Monat/Jahr] (FU-Mitteilungen [XX]/Jahr) mit der  
Gesamtnote

[Note als Zahl und Text]

erfolgreich abgeschlossen.

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

**Anlage 3 (zu § 6 Abs. 3): Urkunde (Muster)**



Freie Universität Berlin  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

# U r k u n d e

Frau/Herr [Vorname/Name]

geboren am

[Tag/Monat/Jahr] in [Geburtsort]

hat den weiterbildenden Masterstudiengang

Executive Master of Business Marketing (Technischer Vertrieb)

erfolgreich abgeschlossen.

Gemäß der Prüfungsordnung vom [Tag/Monat/ Jahr] (FU-Mitteilungen [XX]/Jahr)

wird der Hochschulgrad

Master of Business Marketing (MBM)

verliehen.

Berlin, den [Tag/Monat/Jahr]

(Siegel)

Die Dekanin/Der Dekan

Die/Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

---

Herausgeber: Das Präsidium der Freien Universität Berlin, Kaiserswerther Straße 16–18, 14195 Berlin  
Verlag und Vertrieb: Kulturbuch-Verlag GmbH, Postfach 47 04 49, 12313 Berlin  
Hausadresse: Berlin-Buckow, Sprosserweg 3, 12351 Berlin  
Telefon: Verkauf 661 84 84; Telefax: 661 78 28  
Internet: <http://www.kulturbuch-verlag.de>  
E-Mail: [kbvinfo@kulturbuch-verlag.de](mailto:kbvinfo@kulturbuch-verlag.de)

ISSN: 0723-0745

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](http://www.fu-berlin.de/service/zuvdocs/amtsblatt).