

# Mitteilungen

---

ISSN 0723-0745

Amtsblatt der Freien Universität Berlin

30/2015, 3. Juli 2015

---

## INHALTSÜBERSICHT

Studien- und Prüfungsordnung für den weiter-  
bildenden Masterstudiengang China-Europe  
Executive Master of Business Marketing  
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft  
der Freien Universität Berlin

1288

### Studien- und Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

#### 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 10. Juni 2015 folgende Studien- und Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin erlassen:\*

#### Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Qualifikationsziele
- § 3 Studieninhalte
- § 4 Studienberatung und Studienfachberatung
- § 5 Prüfungsausschuss
- § 6 Regelstudienzeit
- § 7 Aufbau und Gliederung; Umfang der Leistungen
- § 8 Lehr- und Lernformen
- § 9 Einreichform für schriftliche Prüfungsleistungen
- § 10 Masterarbeit
- § 11 Wiederholung von Prüfungsleistungen
- § 12 Studienabschluss
- § 13 Inkrafttreten und Übergangsbestimmungen

#### Anlagen

- Anlage 1: Modulbeschreibungen
- Anlage 2: Exemplarischer Studienverlaufsplan
- Anlage 3: Zeugnis (Muster)
- Anlage 4: Urkunde (Muster)

### § 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt und Aufbau des weiterbildenden Masterstudiengangs China-Europe Executive Master of Business Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Masterstudiengang) und in Ergänzung zur Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der Freien Universi-

\* Das Präsidium der Freien Universität Berlin hat diese Ordnung am 30. Juni 2015 bestätigt.

tät Berlin (RSPO) Anforderungen und Verfahren für die Erbringung von Studien- und Prüfungsleistungen (Leistungen) im Masterstudiengang.

### § 2 Qualifikationsziele

(1) Die Absolventinnen und Absolventen besitzen vertiefte Kenntnisse in betriebswirtschaftlichem Know-how, modernes Marketing- und Vertriebswissen, Grundlagenkenntnisse in Strategie und Management sowie interkulturelle Kompetenzen und können komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen in einem sino-europäischen Kontext aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings mit wissenschaftlichen Methoden lösen. Zudem besitzen die Absolventinnen und Absolventen wahlweise Kenntnisse über die chinesische oder deutsche und europäische Geschichte, Kultur, Politik, Gesellschaft, Recht und Wirtschaft. Sie sind in der Lage, Besonderheiten sowie aktuelle Themen und Problemstellungen zu analysieren, in Bezug zu unterschiedlichen Zielrichtungen zu interpretieren und diese in konkreten Problembewältigungen erfolgreich anzuwenden. Sie können sich selbstständig neues Wissen aneignen und weitgehend selbstgesteuert und eigenständig forschungs- oder anwendungsorientierte berufliche Projekte durchführen.

(2) Absolventinnen und Absolventen können sich mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern und sonstigen Adressatinnen und Adressaten über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau austauschen und in diesem Prozess in einem Team herausgehobene Verantwortung übernehmen. Sie sind dazu fähig, kontextbezogen und wissenschaftlich fundiert ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln. Sie kennen Kategorien und Besonderheiten von Geschlechterrollen und ihrer sozialen Konstruktion sowie die damit verbundenen Bedingungen für Chancengleichheit. Sie sind in der Lage, Gender- und Diversityaspekte in internationalen Arbeitsfeldern erfolgreich anzuwenden. Sie pflegen eine tolerante und offene Kommunikations- und Diskussionskultur und nutzen einen fundierten interkulturellen und branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch zur eigenen Weiterentwicklung.

(3) Absolventinnen und Absolventen können nach erfolgreichem Abschluss des Studiums im Masterstudiengang Führungsaufgaben bei der Vermarktung von Produkten und/oder Dienstleistungen an Geschäftskundinnen und Geschäftskunden insbesondere im sino-europäischen Kontext übernehmen. Anzustrebende Tätigkeitsfelder wären insbesondere Geschäftsführerin oder Geschäftsführer, Leiterin oder Leiter und (führende) Mitarbeiterin oder (führender) Mitarbeiter aus den Abteilungen Vertrieb/Verkauf, Marketing, Außen-/Innendienst, Key-Account, Produktmanagement, Kundenservice/CRM.

### § 3 Studieninhalte

(1) Das Studium dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fachkenntnissen und Erfahrungen in praxis- und anwendungsbezogenen Lehrangeboten und Studienformen. Das wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig praxisnahe Studium des weiterbildenden Masterstudiengangs vermittelt hierfür neben betriebswirtschaftlichem Know-how modernes Marketing- und Vertriebswissen, Grundlagenkenntnisse in Strategie und Management, interkulturelle Kompetenzen sowie wahlweise Kenntnisse über die chinesische bzw. deutsche und europäische Geschichte, Kultur, Politik, Gesellschaft, Recht und Wirtschaft. Dabei verbindet der Studiengang ingenieurwissenschaftliche, betriebswissenschaftliche, volkswirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche, interkulturelle und juristische Elemente und ergänzt diese um Bereiche der Chinastudien bzw. Deutschland- und Europastudien. Die Module vermitteln inhaltliche Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden und interkulturelle Kompetenzen zur Unterstützung von Entscheidungen in einem sino-europäischen Kontext sowie deren Anwendungsbedingungen und eine systematische Orientierung. Das Studium ermöglicht, ergänzend zu den Kernfragen des Business-to-Business-Marketings, spezielle Aspekte des Berufsfeldes der Studentinnen und Studenten zu vertiefen. Anhand von Praxisfallstudien werden reale Marktsituationen analysiert und Lösungskonzepte erarbeitet. Praxisrelevanz sichern zusätzlich zahlreiche Vorträge von entscheidungstragenden Personen aus Marketing- und Vertriebsfunktionen von Unternehmen aus Bereichen wie Telekommunikation, Chemie, Anlagenbau oder Unternehmensberatung.

(2) In Präsenzphasen sowie Fernstudienphasen wird auf soziale Kategorien von und die damit verbundenen Bedingungen für Chancengleichheit hingewiesen. Dabei werden etwa die Besonderheiten von Geschlechterrollen und ihrer Konstruktion sowie die Herausbildung von Identitätsmerkmalen berücksichtigt. Die Betrachtung eines internationalen sino-europäischen Kontextes im Rahmen des Business-to-Business-Marketings findet ebenfalls Beachtung.

### § 4 Studienberatung und Studienfachberatung

(1) Die allgemeine Studienberatung wird von der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung der Freien Universität Berlin durchgeführt.

(2) Die Studienfachberatung wird durch die Studiengangskoordination sowie durch die Professorinnen und Professoren, die Lehrveranstaltungen anbieten, zu den regelmäßigen Sprechstunden durchgeführt. Weiterhin wird empfohlen, die individuelle Studienverlaufsplanung

mit der Studiengangskordinatorin oder dem Studiengangskordinator zu besprechen.

### § 5 Prüfungsausschuss

Zuständig für die Organisation der Prüfungen und die übrigen in der RSPO genannten Aufgaben ist der vom Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin für den Masterstudiengang eingesetzte Prüfungsausschuss.

### § 6 Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester.

### § 7 Aufbau und Gliederung; Umfang der Leistungen

(1) Im Masterstudiengang sind insgesamt Leistungen im Umfang von 60 Leistungspunkten (LP) nachzuweisen, davon

1. 35 LP im Rahmen des Pflichtbereichs,
2. 10 LP im Rahmen des Wahlpflichtbereichs und
3. 15 LP für die Masterarbeit einschließlich der Präsentation der Ergebnisse.

(2) Im Pflichtbereich sind folgende Module zu absolvieren:

- Modul 1: Understanding Business Markets and Marketing (10 LP),
- Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets (10 LP),
- Modul 3: Doing Business in China (5 LP) und
- Modul 4: Intercultural Studies (China and European Studies) (10 LP).

(3) Der Wahlpflichtbereich im Umfang von 15 LP gliedert sich in folgende Module, von denen zwei zu wählen und zu absolvieren sind:

- Modul 5: Business Relationship Management and Marketing (5 LP) und/oder
- Modul 6: Business Project Management and Marketing (5 LP) und/oder
- Modul 7: Developing Marketing Programs for Business Markets (5 LP).

(4) Über die Zugangsvoraussetzungen, die Inhalte und Qualifikationsziele, die Lehr- und Lernformen, den zeitlichen Arbeitsaufwand, die Formen der aktiven Teilnahme, die zu erbringenden studienbegleitenden Prüfungsleistungen, die Angaben über die Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme an den Lehr- und Lernformen, die den Modulen jeweils zugeordneten Leistungspunkte, die Regeldauer und die Angebotshäufigkeit informieren für

die Module des Masterstudiengangs die Modulbeschreibungen in der Anlage 1.

(5) Über den empfohlenen Verlauf des Studiums im Masterstudiengang unterrichtet der exemplarische Studienverlaufsplan in der Anlage 2.

### **§ 8 Lehr- und Lernformen**

(1) Das Studium wird als berufsbegleitendes Fernstudium mit integrierten Präsenzphasen durchgeführt. Die im exemplarischen Studienverlaufsplan aufgeführten Präsenzphasen I, III und V finden in Blockveranstaltungen in Berlin statt. Die Präsenzphasen II und IV werden in China durchgeführt. Die Unterrichtssprache ist Englisch.

(2) Im angeleiteten Fernstudium erhalten die Studentinnen und Studenten in regelmäßigen Abständen Fernstudienmaterial. Das Fernstudienmaterial enthält Texte, Übungen und Aufgaben, die von den Studentinnen und Studenten selbstständig durchgearbeitet oder erarbeitet werden. Die Anleitung und Betreuung der Studentinnen und Studenten in den Fernstudienphasen erfolgt über eine regelmäßige telefonische Studienfachberatung, per E-Mail sowie über ein Online-Portal.

(3) In den Präsenzseminaren werden die im Fernstudium erworbenen Kenntnisse mit Hilfe von Vorträgen, Praxisfallstudien, Gruppenarbeiten, Präsentationen und Diskussionen miteinander verbunden, vertieft und reflektiert. Ein besonderer Akzent liegt dabei auf dem interkulturellen Austausch und der Umsetzung der Studieninhalte in die praktische Anwendung.

### **§ 9 Einreichform für schriftliche Prüfungsleistungen**

Schriftliche Prüfungsleistungen, die nicht in Form einer Klausur zu erbringen sind, sind zusätzlich in elektronischer Form im Portable-Document-Format (PDF) einzureichen. Die Dateien im PDF-Format müssen den Text maschinenlesbar und nicht nur grafisch enthalten; ferner dürfen sie keine Rechtebeschränkungen aufweisen. Anlagen müssen in maschinenlesbarer Form eingereicht werden.

### **§ 10 Masterarbeit**

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studentin oder der Student in der Lage ist, ein Problem aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings in einem sino-europäischen Kontext selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden 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 zuletzt an der Freien Universität Berlin immatrikuliert gewesen sind.

(3) Dem Antrag auf Zulassung zur Masterarbeit sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 2 beizufügen, ferner die Bescheinigung einer prüfungsberechtigten Lehrkraft über die Bereitschaft zur Übernahme der Betreuung der Masterarbeit. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss; wird eine Bescheinigung über die Übernahme der Betreuung der Masterarbeit gemäß Satz 1 nicht vorgelegt, so setzt der Prüfungsausschuss eine Betreuerin oder einen Betreuer ein. Die Studentinnen und Studenten erhalten Gelegenheit, eigene Themenvorschläge zu machen; ein Anspruch auf deren Umsetzung besteht nicht.

(4) Der Prüfungsausschuss gibt in Abstimmung mit der Betreuerin oder 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 zwölf Wochen.

(6) Die Masterarbeit soll ca. 40 Seiten (etwa 12 000 Wörter) umfassen. Die Masterarbeit ist in englischer Sprache zu verfassen.

(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 oder der Student schriftlich zu versichern, dass sie oder 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 oder einer die Betreuerin oder der Betreuer der Masterarbeit sein soll. Das Bewertungsverfahren für die Masterarbeit soll vier Wochen nicht überschreiten.

(9) Die Ergebnisse der Masterarbeit werden als mündlicher Teil der Masterarbeit präsentiert und diskutiert. Die Präsentation dauert etwa 30 Minuten und schließt sich so bald wie möglich der Masterarbeit an. Der Termin wird der Studentin oder dem Studenten rechtzeitig bekannt gegeben.

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

(11) Die zusammengefasste Note für die Masterarbeit ergibt sich zu vier Fünfteln aus der Note für den schriftlichen Teil der Masterarbeit und zu einem Fünftel aus der Note für die Präsentation.

(12) Die Masterarbeit ist bestanden, wenn die zusammengefasste Note für die Masterarbeit mindestens „ausreichend“ (4,0) ist.

### **§ 11**

#### **Wiederholung von Prüfungsleistungen**

(1) Im Falle des Nichtbestehens dürfen die Masterarbeit einmal, sonstige studienbegleitende Prüfungsleistungen zweimal wiederholt werden.

(2) Mit „ausreichend“ (4,0) oder besser bewertete Prüfungsleistungen dürfen nicht wiederholt werden.

### **§ 12**

#### **Studienabschluss**

(1) Voraussetzung für den Studienabschluss ist, dass die gemäß §§ 7 und 11 dieser Ordnung geforderten Leistungen erbracht worden sind.

(2) Der Studienabschluss ist ausgeschlossen, soweit die Studentin oder der Student an einer anderen Hochschule im gleichen Studiengang, im gleichen Fach oder in einem Modul, welches mit einem der im Masterstudiengang 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 Feststellung des Studienabschlusses sind Nachweise über das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Abs. 1 und eine Versicherung beizufügen, dass für die Person der Antragstellerin oder des Antragstellers keiner der Fälle gemäß Abs. 2 vorliegt. Über den Antrag entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss.

(4) Aufgrund der bestandenen Prüfung wird der Hochschulgrad „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen. Die Studentinnen und Studenten erhalten ein Zeugnis, eine Urkunde (Anlagen 3 und 4) sowie ein Diploma Supplement. Darüber hinaus wird eine Zeugnisergänzung mit Angaben zu den einzelnen Modulen und ihren Bestandteilen (Transkript) auf Antrag erstellt. Abweichend von den Sätzen 1 und 2 bekommen Studentinnen

und Studenten, die unter Einbeziehung eines vorangehenden Hochschulstudiums insgesamt weniger als 300 Leistungspunkte und keine entsprechende zusätzliche Qualifikation nachweisen, keinen Hochschulgrad verliehen und erhalten statt der Urkunde ein Abschlusszertifikat.

### **§ 13**

#### **Inkrafttreten und Übergangsbestimmungen**

(1) Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den FU-Mitteilungen (Amtsblatt der Freien Universität Berlin) in Kraft.

(2) Gleichzeitig tritt die Studienordnung für den Masterstudiengang vom 13. Februar 2013 (FU-Mitteilungen 36/2013, S. 295) und die Prüfungsordnung vom 13. Februar 2013 (FU-Mitteilungen 36/2013, S. 307) außer Kraft.

(3) Diese Ordnung gilt für Studentinnen und Studenten, die nach deren Inkrafttreten im Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert werden. Studentinnen und Studenten, die vor dem Inkrafttreten dieser Ordnung für den Masterstudiengang an der Freien Universität Berlin immatrikuliert worden sind, studieren und erbringen die Leistungen auf der Grundlage der Studien- und Prüfungsordnung gemäß Abs. 2, sofern sie nicht die Fortsetzung des Studiums und die Erbringung der Leistungen gemäß dieser Ordnung beim Prüfungsausschuss beantragen. Anlässlich der auf den Antrag hin erfolgenden Umschreibung entscheidet der Prüfungsausschuss über den Umfang der Berücksichtigung von zum Zeitpunkt der Antragstellung bereits begonnenen oder abgeschlossenen Modulen oder über deren Anrechnung auf nach Maßgabe dieser Ordnung zu erbringende Leistungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird. Die Entscheidung über den Umschreibungsantrag wird zum Beginn der Vorlesungszeit des auf seine Stellung folgenden Semesters wirksam. Die Umschreibung ist nicht revidierbar.

(4) Die Möglichkeit des Studienabschlusses auf der Grundlage der Studien- und Prüfungsordnung gemäß Abs. 2 wird bis zum Ende des Sommersemesters 2017 gewährleistet.

### Anlage 1: Modulbeschreibungen

#### Erläuterungen:

Die folgenden Modulbeschreibungen benennen für jedes Modul des Masterstudiengangs

- die Bezeichnung des Moduls,
- die Verantwortliche oder den Verantwortlichen des Moduls,
- die Voraussetzungen für den Zugang zum jeweiligen Modul,
- 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 Prüfungsformen,
- die Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme,
- die den Modulen zugeordneten Leistungspunkte,
- die Regeldauer des Moduls,
- die Häufigkeit des Angebots,
- die Verwendbarkeit 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 Fernstudienphasen,
- 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. Ein Leistungspunkt entspricht 30 Stunden.

Soweit für die jeweiligen Lehr- und Lernformen 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 Festlegung einer Präsenzpflcht durch die jeweilige Lehrkraft ist für Lehr- und Lernformen, für die im Folgenden die Teilnahme lediglich empfohlen wird, ausgeschlossen.

Zu jedem Modul muss – soweit vorgesehen – die zugehörige Modulprüfung abgelegt werden. Benotete Module werden mit nur einer Prüfungsleistung (Modulprüfung) abgeschlossen. Die Modulprüfung ist auf die Qualifikationsziele des Moduls zu beziehen und überprüft die Erreichung der Ziele des Moduls exemplarisch. Der Prüfungsumfang wird auf das dafür notwendige Maß beschränkt. In Modulen, in denen alternative Prüfungsformen vorgesehen sind, ist die Prüfungsform des jeweiligen Semesters von der verantwortlichen Lehrkraft spätestens im ersten Lehrveranstaltungstermin festzulegen.

Die aktive und – soweit vorgesehen – regelmäßige Teilnahme an den Lehr- und Lernformen sowie die erfolgreiche Absolvierung der Prüfungsleistungen eines Moduls sind Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte. Bei Modulen ohne Modulprüfung ist die aktive Teilnahme und regelmäßige Teilnahme an den Lehr- und Lernformen Voraussetzung für den Erwerb der dem jeweiligen Modul zugeordneten Leistungspunkte.

1. Pflichtbereich:

<b>Modul 1:</b> Understanding Business Markets and Marketing			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten verstehen die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie die Rolle, die dem Marketing auf solchen Märkten zu deren Analyse und Gestaltung zukommt. Sie können unter Berücksichtigung der Besonderheiten des organisationalen Beschaffungs- und Kaufverhaltens, in ihrem beruflichen Umfeld die für eine planmäßige Gestaltung von Business-to-Business-Märkten in Europa und China relevanten Kenntnisse systematisch und zielgerichtet erfassen und anwenden.			
<b>Inhalte:</b> Das Modul vermittelt die Funktionsweise von Business-to-Business-Märkten sowie die wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendungsfelder des Business-to-Business-Marketings. Dabei werden insbesondere folgende Themenfelder bearbeitet: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen des Marktprozesses</li> <li>– Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements</li> <li>– Einführung in das Business-to-Business-Marketing</li> <li>– Industrielles Kaufverhalten</li> <li>– Marktforschung</li> <li>– Aktuelle Themen des Business-to-Business-Marketings</li> </ul>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	3	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 45
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 175
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
<b>Modulprüfung:</b>		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten)	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		300 Stunden	10 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		19 Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

<b>Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets</b>			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b>			
<p>Die Studentinnen und Studenten können Business-to-Business-Märkte in Europa und China verstehen und planmäßig gestalten. Sie werden befähigt, Unternehmens-, Wettbewerbs- und Marketingstrategien zu verstehen und zu entwerfen, relevante Märkte zu bestimmen und diese zu segmentieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Internationalisierungsstrategien zu verstehen, zu planen und umzusetzen. Sie sind außerdem in der Lage, in ihrem beruflichen Umfeld Märkte mit Hilfe der folgenden Instrumente zu bearbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leistungsprogramm: Planung, Umsetzung und Kontrolle der Gestaltung des Leistungsprogramms,</li> <li>– Distribution: Auswahl von Vertriebswegen sowie Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebsaufgaben,</li> <li>– Kommunikation: Planung, Durchführung und Kontrolle der Kundenkommunikation im Allgemeinen und für die speziellen Bereiche Werbung, persönlicher Verkauf und Messe,</li> <li>– Leistungsentgelt: Einflussgrößen der Preisfindung und Preisentscheidung,</li> <li>– Aktuelle Themen des Business-to-Business-Marketings.</li> </ul>			
<b>Inhalte:</b>			
<p>In diesem Modul werden die Studentinnen und Studenten insbesondere vertraut gemacht mit den verschiedenen Strategieperspektiven (Unternehmens-, Wettbewerbs- und Marketingstrategie), der Abgrenzung und Segmentierung von Märkten sowie den Instrumenten der Marktbearbeitung (z. B. Gestaltung des Leistungsprogramms, der Distributionsleistung, der Kommunikationsleistung und des Leistungsentgelts).</p>			
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden = SWS)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Seminar	3	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 45
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 175
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
<b>Modulprüfung:</b>		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 20 Seiten)	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		300 Stunden	10 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		Zwölf Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

<b>Modul 3: Doing Business in China</b>									
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Peking Universität/Guanghua School of Management									
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in									
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine									
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten sind fähig, das wirtschaftliche Umfeld in China zu analysieren, die chinesische Art der Strategieplanung und -umsetzung zu verstehen, die Herausforderungen für multinationale Unternehmen in China zu bewerten sowie einer eigenen Geschäftstätigkeit in China nachzugehen.									
<b>Inhalte:</b> Dieses Modul wird bereitgestellt von der Guanghua School of Management der Peking Universität. Es enthält folgende Inhalte: Das Studium vermittelt vertiefende Kenntnisse zur Geschäftstätigkeit in China. Themen sind zum Beispiel Geschäftsbeziehungsmanagement, Vertriebsstrukturen, Wertschöpfungsstrukturen etc.									
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden = SWS)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)						
Seminar	4	Diskussion, Fallstudien, Anwendungsaufgaben	<table border="0"> <tr> <td>Präsenzzeit</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Selbststudium</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung und Prüfung</td> <td>35</td> </tr> </table>	Präsenzzeit	60	Selbststudium	55	Prüfungsvorbereitung und Prüfung	35
Präsenzzeit	60								
Selbststudium	55								
Prüfungsvorbereitung und Prüfung	35								
<b>Modulprüfung:</b>		Mündliche Prüfung (ca. 30 Minuten); die Modulprüfung wird nicht differenziert bewertet.							
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch							
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja							
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		150 Stunden	5 LP						
<b>Dauer des Moduls:</b>		Vier Wochen							
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)							
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing							

<b>Modul 4: Intercultural Studies (China and European Studies)</b>			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department und FB Geschichts- und Kulturwissenschaften/Fachrichtung Sinologie – Chinastudien			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten verfügen über grundlegende inhaltliche Kenntnisse des Schwerpunktbereichs Geschichte, Kultur, Wirtschaft, Recht, Politik und Gesellschaft und haben ein Verständnis für historische, kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche, politische und gesellschaftliche Prozesse in China und Europa entwickelt. Die Studentinnen und Studenten können verschiedene methodische Ansätze reflektieren.			
<b>Inhalte:</b> Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse in exemplarischen Bereichen von <ul style="list-style-type: none"> <li>– Geschichte und Kultur Chinas und Europas mit Schwerpunkt auf dem 19. und 20. Jahrhundert in China sowie auf dem 20. Jahrhundert in Europa.</li> <li>– Wirtschaft und Recht Chinas und Europas: Entwicklung der Wirtschafts- und Arbeitsorganisation, quantitative und sektorale Entwicklung der Wirtschaft, Europäische Integration, Wirtschaftsbeziehungen zum Ausland, Rechtsentwicklung, -politik und -verhältnisse mit Einbeziehung genderspezifischer Problematiken sowie aktuelle Fragestellungen.</li> <li>– Politik und Gesellschaft Chinas und Europas: Politische Gliederung, Staatstypus, -form und -funktion; Chinas und Europas globale Stellung und internationale Beziehungen, gesellschaftliche Organisationen, soziale Strukturen und Bewegungen, Transformation der Gesellschaft, Ethnie und Geschlecht.</li> </ul>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	3	Diskussion, Fallstudien, Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 45
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 175
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 80
<b>Modulprüfung:</b>		Klausur (120 Minuten); die Modulprüfung wird nicht differenziert bewertet.	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		300 Stunden	10 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		33 Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

## 2. Wahlpflichtbereich:

<b>Modul 5: Business Relationship Management and Marketing</b>			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, bedeutende Kundinnen und Kunden zu identifizieren, mit diesen Geschäftsbeziehungen bzw. Kooperationen aufzubauen, diese Beziehungen zu managen (inklusive einer organisatorischen Verankerung im Unternehmen) und unter Umständen wieder aufzukündigen bzw. zu beenden.			
<b>Inhalte:</b> In diesem Modul wird den Studentinnen und Studenten die Bedeutung und Wirkungsweise von Geschäftsbeziehungen in 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 Kundinnen und Kunden sowie in die organisatorische Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements in die Unternehmenspraxis. Besonderheiten sino-europäischer Geschäftsbeziehungen werden beleuchtet. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen des angeleiteten Fernstudiums zwei der folgenden Teileinheiten wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements</li> <li>– Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen</li> <li>– Kundenbewertung und -auswahl</li> <li>– Strategien des Geschäftsbeziehungsmanagements</li> <li>– Instrumente des Geschäftsbeziehungsmanagements</li> <li>– Interne Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements (Key Account Management)</li> <li>– Customer Relationship Management</li> <li>– Guanxi und die Besonderheiten chinesischer und sino-europäischer Geschäftsbeziehungen</li> <li>– Aktuelle Themen des Geschäftsbeziehungsmanagements.</li> </ul>			
Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Formen aktiver Teilnahme	Arbeitsaufwand (Stunden)
Seminar	1	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 15
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 100
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 35
<b>Modulprüfung:</b>		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		150 Stunden	5 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		Sechs Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

<b>Modul 6: Business Project Management and Marketing</b>			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten sind fähig, Kundenanfragen 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 Studentinnen und Studenten unter anderem Kenntnisse in der Akquisition, dem Management und der Abwicklung von Aufträgen und Projekten vermittelt. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen des angeleiteten Fernstudiums dieses Moduls zwei der folgenden Teileinheiten wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Auftragsmanagement</li> <li>– Anfragenbewertung</li> <li>– Erlösgestaltung im Projektgeschäft</li> <li>– Auftragsfinanzierung und Financial Engineering</li> <li>– Vertragsmanagement</li> <li>– Verhandlungsmanagement und Business Ethics</li> <li>– Projektmanagement</li> <li>– Projektkooperationen</li> <li>– Aktuelle Themen des Projektmanagements.</li> </ul>			
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden = SWS)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Seminar	2	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 30
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 90
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 30
<b>Modulprüfung:</b>		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		150 Stunden	5 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		Sechs Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

<b>Modul 7: Developing Marketing Programs for Business Markets</b>			
<b>Hochschule/Fachbereich/Institut:</b> Freie Universität Berlin/FB Wirtschaftswissenschaft/Marketing-Department			
<b>Modulverantwortliche/r:</b> Studiengangskoordinator/in			
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Keine			
<b>Qualifikationsziele:</b> Die Studentinnen und Studenten können in ihrem beruflichen Umfeld die Markteinführung innovativer Produkte zum Erfolg bringen. Sie wissen, 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, organisatorische Umsetzung, Personalplanung, Controlling). Die Studentinnen und Studenten können eine Vermarktungskonzeption über mehrere Marktstufen hinweg entwickeln („mehrstufiges Marketing“) sowie den Messeauftritt eines Unternehmens systematisch und zielgerichtet planen, durchführen und den jeweiligen Erfolg überprüfen. Sie sind zudem imstande, die Besonderheiten internationaler Vermarktungsprozesse bezüglich Strategiebildung und Marktbearbeitungsinstrumenten (Leistungsprogramm, Distribution, Kommunikation, Leistungsentgelt) zu berücksichtigen.			
<b>Inhalte:</b> In diesem Modul können die Studentinnen und Studenten ihre erworbenen Grundkenntnisse erweitern und bezüglich der Instrumente der Marktbearbeitung vertiefen. Eingeführt wird in Innovations- und Servicemanagement (Leistungsprogramm), die Besonderheiten mehrstufiger Absatzstrategien (Distribution), Messeplanung und -kontrolle (Kommunikation) und Internationales Marketing oder aktuelle Themen des Markt- und Produktmanagements. Darüber hinaus lernen sie die Perspektiven des internationalen Marketings kennen. Die Studentinnen und Studenten müssen im Rahmen des angeleiteten Selbststudiums dieses Moduls zwei der folgenden Themen wählen und vertiefen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mehrstufiges Marketing</li> <li>– Messeplanung und -kontrolle</li> <li>– Internationales Marketing</li> <li>– Management technologischer Innovationen</li> <li>– Industrielles Servicemanagement</li> <li>– Aktuelle Themen des Markt- und Produktmanagements.</li> </ul>			
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden = SWS)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>	<b>Arbeitsaufwand</b> (Stunden)
Seminar	1	Lektüreaufgaben, Anwendungsaufgaben	Präsenzzeit 15
Angeleitete Fernstudienphase	–		Fernstudium/Selbststudium 100
			Prüfungsvorbereitung und Prüfung 35
<b>Modulprüfung:</b>		Schriftliche Ausarbeitung (ca. 10 Seiten)	
<b>Veranstaltungssprache:</b>		Englisch	
<b>Pflicht zur regelmäßigen Teilnahme:</b>		Ja	
<b>Arbeitszeitaufwand insgesamt:</b>		150 Stunden	5 LP
<b>Dauer des Moduls:</b>		Sechs Wochen	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>		Einmal pro Studienjahr (Block)	
<b>Verwendbarkeit:</b>		China-Europe Executive Master of Business Marketing	

**Anlage 2: Studienverlaufsplan (exemplarisch)**

Monat	KW	Modul		Themenbearbeitung				
April	15	Modul 1: Understanding Business Markets and Marketing (10 LP)	Modul 4: Intercultural Studies (China and European Studies) (10 LP)	Präsenzphase I (Berlin) und Seminarnachbereitung				
	16			Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung				
	17							
Mai	18							
	19							
	20							
Juni	21							
	22							
	23							
	24							
	25							
Juli	26	Sommerpause	Modul 2: Understanding and Developing Programs for Business Markets (10 LP)					
	27							
	28							
	29							
August	30	2 Module aus dem Wahlpflichtbereich gemäß § 7 Abs. 3 (2 × 5 LP)		Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung				
	31							
	32							
September	33				Modul 3: Doing Business in China (5 LP)	Präsenzphase II (China) und Seminarnachbereitung		
	34					Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung		
	35							
Oktober	36		Jahreswechsel				Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung	
	37							
	38							
November	39							2 Module aus dem Wahlpflichtbereich gemäß § 7 Abs. 3 (Fortsetzung)
	40							
	41							
Dezember	42	Abschlussdokumente		Präsenzphase IV (China) und Seminarnachbereitung				
	43							
	44							
Januar	45				Masterarbeit mit Präsentation der Ergebnisse (15 LP)	Angeleitete Fernstudienphase und Prüfung & schriftlicher Teil der Masterarbeit		
	46							
	47							
Februar	48		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	49							
	50							
März	51						Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit	
	52							
	1							
April	2	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	3							
	4							
Mai	5			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	6							
	7							
Juni	8		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	9							
	10							
Juli	11				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	12							
	13							
August	14	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	15							
	16							
September	17			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	18							
	19							
Oktober	20		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	21							
	22							
November	23				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	24							
	25							
Dezember	26	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	27							
	28							
Januar	29			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	30							
	31							
Februar	32		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	33							
	34							
März	35				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	36							
	37							
April	38	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	39							
	40							
Mai	41			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	42							
	43							
Juni	44		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	45							
	46							
Juli	47				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	48							
	49							
August	50	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	51							
	52							
September	1			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	2							
	3							
Oktober	4		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	5							
	6							
November	7				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	8							
	9							
Dezember	10	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	11							
	12							
Januar	13			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	14							
	15							
Februar	16		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	17							
	18							
März	19				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	20							
	21							
April	22	Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit						
	23							
	24							
Mai	25			Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit				
	26							
	27							
Juni	28		Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit					
	29							
	30							
Juli	31				Präsenzphase V (Berlin), Präsentation der Masterarbeit			
	1							
	2							

Anlage 2: Zeugnis (Muster)



Freie Universität Berlin  
School of Business & Economics

Certificate of Academic Record

**Mr./Mrs./Ms. [First Name, Name]**

born in [place of birth] on [Day/Month/Year]

has successfully completed the Master Degree Programme

**China-Europe Executive Master of Business Marketing**

in accordance to the examination regulations of 10th June 2015 (FU-Mitteilungen 30/2015) with the final grade

**[Grade as Number and Text]**

and has earned the required amount of 60 credit points. The required examinations were graded as follows:

Area(s) of Study	Credits	Grade
Modules	45 (30)	
Master Thesis	15 (15)	

The topic of the Master Thesis was: [XX]

Berlin, [Day/Month/Year]

(Seal)

Dean of the School of Business & Economics

Chairperson of the Examination Board

Grading scheme: 1,0 – 1,5 excellent; 1,6 – 2,5 good; 2,6 – 3,5 satisfactory; 3,6 – 4,0 pass; 4,1 – 5,0 fail  
The credits correspond to the European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS).  
A part of the achievements does not count towards the overall grade; the credit points listed in brackets denote those credit points taken into consideration.

**Anlage 4: Urkunde (Muster)**



Freie Universität Berlin  
School of Business & Economics

Degree Certificate

**Mr./Mrs./Ms. [First Name, Name]**

born in [place of birth] on [Day/Month/Year]

has successfully completed the Master Degree Programme

**China-Europe Executive Master of Business Marketing**

in accordance with the examination regulations of 10th June 2015 (FU-Mitteilungen 30/2015)

the Degree of

**Master of Business Marketing (MBM)**

is hereby awarded.

Berlin, [Day/Month/Year]

(Seal)

Dean of the School of Business & Economics

Chairperson of the Examination Board

---

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).