

**Studien- und Prüfungsordnung für den  
Master-Studiengang International Marketing  
und Brand Management  
an der Munich Business School<sup>1</sup>**

***Study and Examination Regulations for the  
Master Program International Marketing  
and Brand Management  
at Munich Business School<sup>1</sup>***

(in der Fassung vom 30. Juli 2019)  
(as of July 30, 2019)

Aufgrund von Art. 80 Abs. 3 Satz 1 in Verbindung mit Art. 80 Abs. 1, 61 Abs. 2 Satz 1, 58 Abs. 1 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die Munich Business School im Einvernehmen mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst folgende Satzung:

*Based on Article 80 Paragraph 3 Clause 1 linked to Articles 80 Paragraph 1, 61 Paragraph 2 Clause 1, 58 Paragraph 1 Cause 1 of the Bavarian University Act (BayHSchG), Munich Business School issues in agreement with the Bavarian State Ministry of Science and the Arts the following charter:*

**§ 1**  
**Studienziel**  
***Aim of Studies***

- (1) <sup>1</sup>Ziel des konsekutiven Master-Studiengangs International Marketing and Brand Management ist es Studierenden, die ihre besondere Qualifikation im Rahmen eines ersten wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschlusses nachgewiesen haben, vertiefte Kenntnisse in den Bereichen internationales Marketing und Markenpolitik zu vermitteln, damit diese nach ihrem Abschluss effektive Marketing-Entscheidungen in einem breiten Spektrum von Branchen- oder Agenturpositionen treffen können. <sup>2</sup>Die studiengangsspezifischen Module konzentrieren sich dabei auf die neuesten globalen Marketingstrategien und die Schaffung von Markenwerten, um Studierende gezielt auf Fach- und Führungspositionen im Marketing von internationalen Unternehmen vorzubereiten.

*<sup>1</sup>The aim of the consecutive Master program International Marketing and Brand Management is to provide students who have demonstrated their outstanding qualification in the scope of a first university degree in a business related field with in-depth knowledge in the areas of international marketing and brand policy so that they can make effective marketing decisions in a broad spectrum of industry or agency positions after graduation. <sup>2</sup>The program-specific*

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Ordnung wurde in deutscher Sprache verfasst und in die englische Sprache übersetzt. Sollten die deutsche Fassung und die englische Übersetzung inhaltlich voneinander abweichen, ist ausschließlich die deutsche Fassung maßgebend.

*The present regulations have been issued in German and translated into English. If the German diverges from the English version exclusively the German version is decisive.*

*modules focus on the latest global marketing strategies and the creation of brand value to prepare students for specialist and executive marketing positions in international companies.*

- (2) <sup>1</sup>Mit der Master-Prüfung erwerben Studierende einen anwendungsbezogenen, wissenschaftlich fundierten Abschluss. <sup>2</sup>Das Studium soll die Absolventen in Verbindung mit den in ihrem vorangegangenen Studium erworbenen Kenntnissen in die Lage versetzen, Fach- und Führungsaufgaben in international ausgerichteten Unternehmen verantwortungsbewusst und erfolgreich wahrzunehmen.

*<sup>1</sup>Upon completing the Master's examination, students will have acquired an applied, academically established degree. <sup>2</sup>The Master's program enables graduates, in combination with the knowledge gained in their preceding studies, to responsibly and successfully perform managerial functions at internationally oriented companies.*

## **§ 2**

### **Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums, ECTS Credits** *Standard Period of Study, Program Structure, ECTS Credits*

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester einschließlich der Master-Arbeit.

*The standard period of study is three semesters including the Master's Thesis.*

- (2) <sup>1</sup>Im dritten Semester wird ein Auslandsstudium durchgeführt. <sup>2</sup>In begründeten Ausnahmefällen findet § 10 (7) der Allgemeinen Prüfungsordnung Anwendung.

*<sup>1</sup>A study abroad period of 15 ECTS shall be accomplished in the third semester. <sup>2</sup>In justified exceptional cases § 10 (7) of the General Examination Regulations comes into effect.*

- (3) <sup>1</sup>Es sind 90 ECTS Credits zu erzielen. <sup>2</sup>Ein ECTS-Punkt entspricht einer studentischen Arbeitsbelastung von 30 Stunden.

*<sup>1</sup>90 ECTS credits are to be acquired. <sup>2</sup>One ECTS point is equivalent to a student workload of 30 hours.*

## **§ 3**

### **Qualifikation für das Studium** *Qualifications for the Program*

- (1) Die Qualifikation für den Master-Studiengang International Marketing and Brand Management wird durch das kumulative Vorliegen folgender Zugangsvoraussetzungen nachgewiesen:

*All the following prerequisites are to be proofed for the qualification for the Master in International Marketing and Brand Management program:*

- 1) <sup>1</sup>Ein Abschluss einer deutschen Hochschule in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang mit mindestens 210 ECTS Credits oder ein vergleichbarer in- oder ausländischer Abschluss, nachgewiesen durch Zeugnisse über den ersten berufsqualifizierenden Abschluss. <sup>2</sup>Alternativ wird auch der Abschluss eines nicht-wirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs und der zusätzliche Nachweis von Kenntnissen im Umfang von mindestens 30 ECTS im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, darunter mindestens je ein Modul aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre/Management, Volkswirtschaftslehre/Managerial Economics, Accounting, Finanzen und Marketing akzeptiert. <sup>3</sup>Diese können aus dem fachlich einschlägigen grundständigen Studienangebot der Munich Business School nachgewiesen werden. <sup>4</sup>Soweit ein Abschluss mit weniger als 210 ECTS Credits (jedoch mindestens 180 ECTS Credits) vorliegt, müssen innerhalb der in Abs. (2) genannten Frist fehlende Credits

aus dem fachlich einschlägigen Studienangebot der Munich Business School nachgewiesen werden. <sup>5</sup> Welche Prüfungsleistungen abgelegt werden müssen, legt die Prüfungskommission fest; es gelten die Regelungen der Prüfungsordnung für den Studiengang, zu dem die Prüfungsleistungen gehören.

*<sup>1</sup> A business-related degree from a German university with at least 210 ECTS credits or an equivalent domestic or foreign qualification, evidenced by certificates of the first university degree. <sup>2</sup> Alternatively a non-business degree with the additional proof of at least 30 ECTS credits from the field of business administration including at least one module in Business Administration/Management, Managerial Economics, Accounting, Finance and Marketing is accepted. <sup>3</sup> These can be obtained from relevant undergraduate courses offered by Munich Business School. <sup>4</sup> In case of a degree counting less than 210 ECTS credits (however, a minimum of 180 ECTS credits) the missing credits have to be acquired and proved from the respective course offer at Munich Business School within the period specified in section (2). <sup>5</sup> The examination details are determined by the Examination Committee on the basis of the examination regulations for the respective program.*

- 2) <sup>1</sup> Nachweis über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch durch den standardisierten *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) mit einer Punktezahl von mindestens 85 (internet-basiert). <sup>2</sup> In jedem der Teilbereiche des TOEFL-Tests müssen mindestens 20 Punkte erreicht werden, im *Writing*-Teil mindestens 22 Punkte.

*<sup>1</sup> Knowledge of the language of instruction English has to be proofed by the standardized Test of English as a Foreign Language (TOEFL) with a result of not less than 85 points (internet based). <sup>2</sup> A minimum of 20 points are to be achieved for every section of the TOEFL test, in the Writing section at least 22 points.*

<sup>3</sup> Der Nachweis von Sprachkenntnissen durch andere gleichwertige Testverfahren ist nach Maßgabe des Prüfungsausschusses möglich. <sup>4</sup> Ein Nachweis durch einen standardisierten Test ist nicht erforderlich, wenn die Hochschulzugangsberechtigung oder ein Hochschulabschluss in englischer Sprache erworben wurde.

*<sup>3</sup> The language knowledge may be proofed by means of other equivalent tests in compliance with the Examination Committee. <sup>4</sup> Proof by means of a standardized test is not required if the university entrance qualification or the first university degree was acquired in English.*

- 3) Das Bestehen des Eignungsverfahrens gemäß Anlage 2.

*Passing the aptitude assessment in accordance with Appendix 2.*

- (2) <sup>1</sup> Das Studium kann bereits vor dem vollständigen Erwerb der Zugangsvoraussetzungen aufgenommen werden, wenn die fehlenden Zugangsvoraussetzungen spätestens innerhalb eines Jahres nach Aufnahme des Studiums nachgewiesen werden. <sup>2</sup> Hiervon ausgenommen ist der Nachweis von Kenntnissen im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich gemäß Abs. (1) Punkt 1 Satz 2. <sup>3</sup> Werden die Zugangsvoraussetzungen nicht fristgerecht nachgewiesen, so führt dieses zur Exmatrikulation.

*<sup>1</sup> Studies may be commenced prior to the complete fulfillment of the entrance qualifications if proof of the missing entrance qualifications can be provided within one year after commencement of studies at the latest. <sup>2</sup> Proof of knowledge in the field of business studies in accordance with section (1) point 1 sentence 2 is excluded from this. <sup>3</sup> If entrance qualifications are not proven in due time, the student will be exmatriculated.*

**§ 4**  
**Module und Leistungsnachweise**  
*Modules and Assessments*

Die Module, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen und die Prüfungsleistungen sind in der Anlage 1 zu dieser Satzung festgelegt.

*The modules, their hours, the types of lectures and examinations are stipulated in Appendix 1 of this charter.*

**§ 5**  
**Master-Prüfung**  
*Master's Examination*

- (1) Die Prüfungsmodule der Master-Prüfung sind alle Module gemäß Anlage 1, die in das Prüfungsgesamtergebnis eingehen.

*The exam modules of the Master's examination are all modules making up the final exam result in accordance with Appendix 1.*

- (2) <sup>1</sup>In allen Prüfungsmodulen muss eine Modulendnote von „ausreichend“ (Note 4,0) oder besser erreicht werden. <sup>2</sup>Ist ein Prüfungsmodul endgültig nicht bestanden, so ist die Master-Prüfung endgültig nicht bestanden.

*<sup>1</sup>A final course grade of "sufficient" (grade 4.0) or better must be earned in all exam modules. <sup>2</sup>In case of an ultimately failure of an exam module, the Master's examination is ultimately considered failed.*

- (3) <sup>1</sup>Das Prüfungsgesamtergebnis der Master-Prüfung ergibt sich aus den gemäß Anlage 1 gewichteten Prüfungsmodulen. <sup>2</sup>Das Ergebnis ist mit einer Nachkommastelle anzugeben, auf- oder abgerundet.

*<sup>1</sup>The final exam result of the Master's examination is a result of the exam modules weighted according to Appendix 1. <sup>2</sup>The result is to be stated to one decimal point and rounded up or down.*

**§ 6**  
**Master-Arbeit**  
*Master's Thesis*

- (1) <sup>1</sup>Zur Master-Arbeit wird zugelassen, wer mindestens 60 ECTS erzielt hat. <sup>2</sup>Das Thema der Master-Arbeit wird vom Kandidaten vorgeschlagen und vom Prüfungsausschuss ausgegeben. <sup>3</sup>Der betreuende Dozent unterstützt den Studierenden bei der Findung eines geeigneten Themas. <sup>4</sup>Zur Zulassung zur Master-Arbeit ist eine positive Beurteilung des Vorhabens durch den betreuenden Dozenten erforderlich. <sup>5</sup>Erfolgt die Zulassung unter inhaltlichen Auflagen bezüglich des Themas, so sind diese innerhalb einer vom Prüfungsausschuss festgesetzten angemessenen Frist, spätestens aber innerhalb von drei Monaten zu erfüllen. <sup>6</sup>Wenn es dem Studierenden nicht gelingt ein geeignetes Thema zu finden, wird dem Studierenden vom betreuenden Dozenten ein Thema vorgegeben.

*<sup>1</sup>Students who have acquired a minimum of 60 ECTS credits are approved for the Master's Thesis. <sup>2</sup>The Subject for the Master's Thesis is suggested by the candidate and issued by the Examination Committee. <sup>3</sup>The academic advisor encourages the student in finding an adequate topic. <sup>4</sup>Approval requires a positive assessment of the project by the academic advisor. <sup>5</sup>If approval is given subject to requirements concerning the subject, these have to be fulfilled within a reasonable time period stipulated by the Examination Committee, at the latest within*

three months. <sup>6</sup> In case a student is not able to find an appropriate subject, he/she will be given a topic by the academic advisor.

- (2) <sup>1</sup>Das Thema einer Master-Arbeit muss so beschaffen sein, dass sie bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel in drei Monaten fertig gestellt werden kann. <sup>2</sup>Eine abweichende Bearbeitungszeit aus Gründen des Nachteilsausgleichs gemäß § 8 Abs. (1) der Allgemeinen Prüfungsordnung wird vor Beginn abschließend festgelegt. <sup>3</sup>Die festgelegte Frist kann auf Antrag aus nicht vom Prüfling zu vertretenden Gründen um maximal zwei Monate verlängert werden. <sup>4</sup>Anträge auf Fristverlängerung müssen beim Prüfungsamt unverzüglich, spätestens jedoch zwei Wochen vor Ablauf der ursprünglich festgelegten Frist eingehen.

<sup>1</sup>The topic of the Master's Thesis is to be accomplishable within three months of contiguous and exclusive work. <sup>2</sup>A deviant working time for reasons according to the disadvantage compensation § 8 Paragraph 1 of the General Examination Regulations is to be determined before starting. <sup>3</sup>The determined time limit may be extended by two months maximum on application and for reasons beyond the student's control. <sup>4</sup>Applications for extension of time are to be filed immediately at the latest two weeks before end of the initially determined time limit.

## § 7

### **Internationale Fokuse, Wahlpflichtmodule, Wahlmodule, Studiensprache**

#### *International Foci, Compulsory Electives, Electives, Course Language*

- (1) Ab dem ersten Semester werden Internationale Fokuse gemäß Anlage 1 als Wahlpflichtmodule angeboten, die Studierende im Gesamtumfang von 6 ECTS belegen müssen.

*From the first semester onwards, students have to take modules counting 6 ECTS credits from an offered range of International Foci electives according to appendix 1.*

- (2) <sup>1</sup>Im zweiten Semester sind zwei Wahlpflichtmodule aus dem Bereich International Marketing und Brand Management im Gesamtumfang von 6 ECTS zu wählen.

<sup>1</sup> *Two International Marketing and Brand Management electives with a total of 6 ECTS have to be chosen in the second semester.*

- (3) <sup>1</sup>Im dritten Semester (Auslandsstudium, mindestens 7 Präsenzwochen) müssen 15 ECTS Credits aus dem Programm der Auslandshochschule erzielt werden. <sup>2</sup>Bei Hochschulen, die nicht mit ECTS arbeiten, ist eine durch den Prüfungsausschuss festgelegte Anzahl von Credits bzw. Modulen zu belegen, so dass eine äquivalente Studienleistung erbracht wird. <sup>3</sup>Zwei Module an der Auslandshochschule sind aus dem Bereich International Marketing und Brand Management zu wählen. <sup>4</sup>Sind zum Erreichen von 15 ECTS Credits mehr als zwei Wahlpflichtmodule erforderlich, so müssen weitere Module aus den Bereichen "International Marketing und Brand Management", "International Betriebswirtschaftslehre" oder "Fremdsprachen"/"Kultur und Gesellschaft" belegt werden, bis mindestens 15 ECTS erreicht sind. <sup>5</sup>Weitere Module aus anderen Bereichen können von Prüfungsausschuss auf Anfrage genehmigt werden. <sup>6</sup>Rechtzeitig vor Antritt des Auslandsstudiums sind die vom Studierenden zu belegenden Module im Rahmen einer Studienvereinbarung (engl. Learning Agreement) vom Prüfungsausschuss zu genehmigen.

<sup>1</sup> *The student must earn at least 15 ECTS credits in the third semester (Study Abroad, minimum 7 weeks of presence) from the partner university's program. <sup>2</sup> For universities not awarding credits according to the ECTS system, the Examination Committee determines the number of credits or courses to be taken in order to establish an equivalent workload. <sup>3</sup> Two International Marketing and Brand Management modules have to be taken at the university abroad. <sup>4</sup> In case more than two courses are necessary to acquire 15 ECTS credits, additional courses from*

*the fields of "International Marketing and Brand Management", "International Business" or "Foreign Languages"/"Culture and Society" have to be taken until a minimum of 15 ECTS credits are earned. <sup>5</sup>Additional modules from other fields may be approved by the Examination Committee on request. <sup>6</sup>The modules chosen by the student must be approved by the Examination Committee in a Learning Agreement in due time prior to the start of the semester abroad.*

- (4) Studierende, die mindestens ein Jahr zusammenhängend außerhalb des deutschsprachigen Raums studiert haben oder beruflich tätig gewesen sind, können auf Antrag das Auslandsstudium im dritten Semester durch ein Fachpraktikum (INT 750 Praktikum) im deutschsprachigen Raum ersetzen.

*Students who have studied or worked for at least one year consecutively outside the German-speaking area can, upon application, replace their studies abroad with a subject-related internship (INT 750 Internship) in the German-speaking area.*

- (5) <sup>1</sup>Es können zusätzliche internationale Fokusse, Wahlpflicht- bzw. Wahlmodule angeboten werden. <sup>2</sup>Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen internationalen Fokusse, Wahlpflicht- und Wahlmodule tatsächlich angeboten werden bzw. in jeder Kombination belegt werden können, besteht nicht.

*<sup>1</sup>Additional International Foci Compulsory Electives and Electives may be offered. <sup>2</sup>There is no claim for offering all International Foci, Compulsory Electives and Electives scheduled neither for the opportunity to take the courses in any combination.*

- (6) <sup>1</sup>Die sprachliche Einstufung für den Zugang zu Fremdsprachenmodulen erfolgt durch einen Fachdozenten auf Basis des in der Modulbeschreibung festgelegten Eingangssprachniveaus. <sup>2</sup>Wenn ein Fremdsprachenmodul erfolgreich abgelegt wurde, so können nachfolgend nur Fremdsprachenmodule belegt werden, deren Eingangssprachniveau gleich oder höher ist als das höchste Zielsprachniveau aller bereits erfolgreich abgelegten Module der gleichen Sprache.

*<sup>1</sup>The language assessment for access to foreign language modules shall be carried out by a specialized lecturer based on the entry language level specified in the module description. <sup>2</sup>If a foreign language module has been successfully completed, only foreign language modules with an entry language level equal or higher to the highest target language level of all modules already successfully completed in the same language can be taken.*

## **§ 8**

### **Akademischer Grad**

#### ***Academic Degree***

- (1) Auf Grund der bestandenen Master-Prüfung verleiht die Munich Business School den akademischen Grad „Master of Arts“, Kurzform „M.A.“.

*As a result of a passed Master's examination, Munich Business School awards the academic degree of "Master of Arts", short form "M.A."*

- (2) Über die Verleihung des akademischen Grades werden eine Urkunde und ein Prüfungszeugnis gemäß der Muster in den Anlagen zur Allgemeinen Prüfungsordnung der Munich Business School ausgestellt.

*On awarding the academic degree, a degree certificate and an examination certificate are issued according to the model in the Appendix on the Munich Business School's General Examination Regulations.*

**§ 9**  
**In-Kraft-Treten**  
*Coming into Effect*

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt mit Wirkung zum 1. September 2019 in Kraft.

*These study and examination regulations come into effect as of September 1, 2019.*

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Senats der Munich Business School vom 26. Februar 2019 sowie der Erteilung des Einvernehmens durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst (R3-H6414.3.1/5/2).

*Issued on the basis of the decisions by the University Council of Munich Business School of February 26, 2019 as well as the agreement by the Bavarian State Ministry of Science and the Arts (R3-H6414.3.1/5/2).*

München, den 30. Juli 2019  
*Munich – July 30, 2019*



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Baldi', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Stefan Baldi  
Dekan der Munich Business School  
*Dean Munich Business School*

Diese Satzung wurde am 30. Juli 2019 in der Munich Business School niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 30. Juli 2019 durch Anschlag bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 30. Juli 2019.

*This charter has been recorded on July 30, 2019 at Munich Business School. Its record was disclosed on July 30, 2019 by way of a notice. Date of disclosure is July 30, 2019.*

**Anlage 1: Module und Leistungsnachweise für den  
Master-Studiengang International Marketing and Brand  
Management**

*Appendix 1: Modules and Assessments for the  
Master Program International Marketing and Brand  
Management*



# Curriculum

## Master International Marketing and Brand Management

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. Lectures, Seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result	Gewicht der Teilleistung  Weight of Partial Assignment	Teilleistungen Portfolioprüfung  Partial Assignments Portfolio
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours					

### 1. Semester

Internationales Marketing und Markenmanagement   <i>International Marketing and Brand Management</i>												
IMBM 750	Internationales Marketing und Markenführung (en) <i>International Marketing and Brand Management</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%		KI90 (60%) + fLk(40%)
IMBM 751	Customer Insights für Marketing und Markenführung (en) <i>Customer Insights for Marketing and Brand Management</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%		KI90 (60%) + fLk(40%)
IMBM 752	Praxisprojekt International Marketing und Brand Management (en) <i>International Marketing and Brand Management Project</i>		3	3		10 + 10	160	SU/EGC	PA	8,0%		
Internationale Betriebswirtschaft und Management   <i>International Business and Management</i>												
IB 750	Internationale Betriebswirtschaft und Management (de/en) <i>International Business and Management</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%		
IB 750-1	Einführung in Internationales Management <i>Introduction to International Management</i>					25	20				see MA IB	see MA IB
IB 750-2	Strategisches Management <i>Strategic Management</i>					25	60				see MA IB	see MA IB
IB 750-4	Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften <i>Academic Writing for Business Studies</i>					10	40				see MA IB	see MA IB
Internationaler Fokus   <i>International Focus</i>												
Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   <i>Electives (select 1)</i>												
GEU 770	Wirtschaft in Deutschland (en) <i>Business in Germany</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
LAT 770	Wirtschaft in Lateinamerika (en) <i>Business in Latin America</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
APA 770	Wirtschaft in China (en) <i>Business in China</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB

Fremdsprachen   Foreign Languages											
Fakultativ   Optional											
CHIN A1.1 I	Chinesisch A1.1 I (en/cn) <i>Chinese A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A1.1 I	Deutsch A1.1 I (en/de) <i>German A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A1.2 I	Deutsch A1.2 I (en/de) <i>German A1.2 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A2.1 I	Deutsch A2.1 I (en/de) <i>German A2.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN A1.1	Spanisch A1.1 (de/es) <i>Spanish A1.1</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN A2.2	Spanisch A2.2 (de/es) <i>Spanish A2.2</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN B1.2	Spanisch B1.2 (de/es) <i>Spanish B1.2</i>		3			30	60	SU	Portfolio		see MA IB
Führungskompetenzen   Executive Skills											
EXEC 751	Kommunikation im internationalen Geschäft (de/en) <i>Communication in International Business</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%	
EXEC 751-1	Conscious Business Communication <i>Conscious Business Communication</i>					20	20				see MA IB see MA IB
EXEC 751-2	Wirtschaft und Gesellschaft <i>Business and Society</i>					20	40				see MA IB see MA IB
EXEC 751-3	Verhandlungstechniken <i>Negotiation Skills</i>					20	40				see MA IB see MA IB

## 2. Semester

International Marketing und Brand Management   <i>International Marketing and Brand Management</i>												
IMBM 850	Integrierte Markenkommunikation in einer digitalisierten Welt (en) <i>Integrated Brand Communication in a Digitalized World</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%		KI90 (60%) + fLk(40%)
IMBM 851	Marketing von Innovationen (en) <i>Marketing of Innovations</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%		KI90 (60%) + fLk(40%)
Wahlpflichtmodule (2 auswählen)   <i>Electives (select 2)</i>												
IMBM 852	Brand Storytelling (en) <i>Brand Storytelling</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		KI90 (60%) + fLk(40%)
IMBM 853	Psychology des Marketings (en) <i>Psychology of Marketing</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		schr. SA (60%) + mdl. Präs. (40%)
IB 850-10	Unabhängiges Forschungsprojekt (en) <i>Independent Research Project</i>			3		0	90	EGC	SA	4,0%		see MA IB
IB 850-11	Erfolgsfaktor Glück (en) <i>Success Factor Happiness</i>			3		30	60	SU	SA	4,0%		see MA IB
IB 850-13	Projektmanagement (en) <i>Project Management</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
Internationale Betriebswirtschaft und Management   <i>International Business and Management</i>												
Internationaler Fokus   <i>International Focus</i>												
Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   <i>Electives (select 1)</i>												
LAT 870	Wirtschaft in Lateinamerika: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in Latin America: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
APA 870	Wirtschaft in China: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in China: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
IB 851	Wirtschaft in USA und Kanada (en) <i>Business in the USA and Canada</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
IB 852	Wirtschaft in Schwellenländern (en) <i>Business in Emerging Economies</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB
GEU 870	Wirtschaft in Europa (en) <i>Business in Europe</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%		see MA IB

Fremdsprachen   Foreign Languages											
Fakultativ   Optional											
CHIN A1.1 II	Chinesisch A1.1 II (en/cn) <i>Chinese A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A1.1 II	Deutsch A1.1 II (en/de) <i>German A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A1.2 II	Deutsch A1.2 II (en/de) <i>German A1.2 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
GER A2.1 II	Deutsch A2.1 II (en/de) <i>German A2.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN A1.2	Spanisch A1.2 (de/es) <i>Spanish A1.2</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN B1.1	Spanisch B1.1 (de/es) <i>Spanish B1.1</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
SPAN B2.1	Spanisch B2.1 (de/es) <i>Spanish B2.1</i>			3		30	60	SU	Portfolio		see MA IB
Führungskompetenzen   Executive Skills											
EXEC 851	Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext (de/en) <i>Responsible Leadership in a Global Context</i>			5		60	90	SU	Portfolio	6,0%	
EXEC 851-1	Internationale Führung <i>International Leadership</i>					20	40				see MA IB see MA IB
EXEC 851-2	Wirtschaftsethik <i>Business Ethics</i>					20	40				see MA IB see MA IB
EXEC 851-3	Conscious Business <i>Conscious Business</i>					20	10				see MA IB see MA IB
MBS 750	MBS Gemeinschaftsdienst (de/en) MBS Community Service			1		0	30	EGC	TN		

### 3. Semester

Auslandsstudium (mindestens 7 Wochen)   <i>Study Abroad (minimum 7 weeks)</i>											
IMBM 900	Internationale Module International Marketing und Brand Management International Modules International Marketing and Brand Management				15	150	300		Veranstaltungsform und Prüfungsleistung bestimmt die ausländische Partnerhochschule  Type of course and examinations determined by international partner university		
Master-Arbeit   <i>Master Thesis</i>											
IMBM 950	Master-Arbeit (de/en) Master Thesis				15	0	450		70% schriftliche Arbeit, 30% mündliche Prüfung 70% Written Thesis, 30% Oral Exam	25,0%	
Praktikum   <i>Internship</i>											
Fakultativ   <i>Optional</i>											
INT 750	Praktikum 10-30 Wochen Internship 10-30 weeks				je nach Dauer <i>Depend. on Duration</i>			Praktikum <i>Internship</i>	TN		

	Summe Credit Points <i>Total Credit Points</i>	30	30	30		90
	Summe Präsenzstunden <i>Total Contact Hours</i>	280	280	150		710
	Summe Workload <i>Total Work Load</i>	900	900	900		2700

#### Abkürzungen | *Abbreviations*

Portfolio = Portfolioprfung | *Portfolio Examination*

PA = Projektarbeit | *Project Report*

SA = Seminararbeit | *Seminar Paper*

TN = Teilnahmenachweis | *Proof of Participation*

SU = Seminaristischer Unterricht | *Seminar-like classes*

EGC = Einzel- und Gruppen-Coaching | *Individual and Group Coaching*

cn = Chinesisch | *Chinese*

de = Deutsch | *German*

en = Englisch | *English*

es = Spanisch | *Spanish*

## **Anlage 2: Eignungsverfahren für den Master-Studiengang International Marketing and Brand Management**

### ***Appendix 2: Aptitude Assessment Procedure for the Master Program International Marketing and Brand Management***

#### **§ 1 Zweck des Eignungsverfahrens**

##### ***Objective of the aptitude assessment procedure***

<sup>1</sup>Für die Aufnahme in den Master-Studiengang International Marketing and Brand Management wird gemäß §3 der Studien- und Prüfungsordnung neben einem ersten berufsqualifizierenden wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss sowie dem geeigneten Nachweis von Englischkenntnissen die erfolgreiche Teilnahme an einem Eignungsverfahren nach Maßgabe dieser Ordnung vorausgesetzt.

<sup>2</sup>Das Eignungsverfahren dient dazu, die Studienplätze mit denjenigen Bewerbern zu besetzen, die aufgrund ihrer Fähigkeiten, Motivation und Persönlichkeit am besten für den Master-Studiengang International Marketing and Brand Management geeignet sind. <sup>3</sup>Die Anforderungen beinhalten

*<sup>1</sup>In accordance with §3 of the Study and Examination Regulations, admission to the Master in International Marketing and Brand Management program requires a business-related degree, suitable proof of English language skills and the successful participation in the aptitude assessment in accordance with these regulations. <sup>2</sup>The aptitude assessment procedure serves to select those applicants whose skills, motivation and personality make them most suitable for the Master in International Marketing and Brand Management program. <sup>3</sup>The requirements include*

- 1) Grundlegende Kenntnisse der wichtigsten Akteure, Trends und Entwicklungen der globalen Wirtschaft, insbesondere der Bereiche Marketing und Brand Management

*Basic knowledge of the most important players, trends and developments in global business, specifically with regard to marketing and brand management*

- 2) mündliche Ausdrucks- und Kommunikationsfähigkeit und wirtschaftswissenschaftliche Fachsprachkompetenz in englischer Sprache

*Communication skills and business language skills in English*

- 3) Leistungsbereitschaft (dargelegt durch Praktika, Auslandsaufenthalte, außercurricularem Engagement o.ä.)

*High commitment (indicated, for example, by completing a commercial apprenticeship, practical experience during studies, study abroad, work-study experience, or extracurricular activities)*

#### **§ 2 Auswahlkommission**

##### ***Aptitude Assessment Commission***

Das Eignungsverfahren wird von einer Auswahlkommission durchgeführt, der in der Regel der für den Master-Studiengang International Marketing and Brand Management zuständige Studiengangsleiter sowie eine zusätzliche fachkundige Person angehören.

*An Aptitude Assessment Commission usually comprising the Academic Director of the Master in International Marketing and Brand Management program and a competent observer carries out the aptitude assessment procedure.*

### § 3 Durchführung des Eignungsverfahrens *Performing the Aptitude Assessment*

- (1) <sup>1</sup>Das Eignungsverfahren setzt sich aus einer schriftlichen Bewerbung und einem persönlichen Auswahlgespräch zusammen. <sup>2</sup>Innerhalb der Bewerbungsfrist für das Studium müssen die folgenden Unterlagen beim Zulassungsbüro vollständig eingereicht werden:

*<sup>1</sup>The aptitude assessment procedure consists of a written application and an admissions interview. <sup>2</sup>The following documents must be submitted in full to the admissions office until the application deadline:*

- 1) Ausgefüllter Bewerbungsbogen

*Completed application form*

- 2) Lebenslauf mit aktuellem Lichtbild

*CV with a recent photo*

- 3) Ein- bis zweiseitige schriftliche Begründung für die Wahl des Master-Studiengangs International Marketing and Brand Management, in der der Bewerber insbesondere seine Leistungsbereitschaft durch Ausführungen zu studiengangspezifischen Berufsausbildungen, Praktika, Auslandsaufenthalten oder sonstigen Tätigkeiten begründet

*One- to two-page written motivation letter for the choice of the Master in International Marketing and Brand Management program, in which the applicant justifies his willingness to perform, in particular, by giving details about commercial apprenticeship, practical experience during studies, study abroad or other activities*

- 4) Beglaubigte Kopie des Hochschulzeugnisses sowie ggf. vorhandene Arbeitszeugnisse

*Certified copy of the graduation certificate and references if applicable*

- 5) Nachweise über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch gemäß den Qualifikationsvoraussetzungen

*Proof of English language proficiency as specified in the qualifications for the program*

- (2) <sup>1</sup>Bewerber mit einer vollständigen schriftlichen Bewerbung werden zu einem Auswahlgespräch eingeladen. <sup>2</sup>Der Termin für das Auswahlgespräch wird mindestens eine Woche vorher bekannt gegeben und ist vom Bewerber einzuhalten. <sup>3</sup>Ist der Bewerber aus von ihm nicht zu vertretenden Gründen an der Teilnahme am Auswahlgespräch verhindert, so kann auf begründeten Antrag ein Nachtermin anberaumt werden oder das Auswahlgespräch per Skype durchgeführt werden.

*<sup>1</sup>Applicants with a complete written application will be invited to an admissions interview. <sup>2</sup>The date for the interview will be announced at least one week in advance and must be adhered to by the applicant. <sup>3</sup>If the applicant is prevented from participating in the admissions interview for reasons for which he is not responsible, a later date can be arranged on request or the interview can be held via Skype.*

#### **§ 4 Auswahlgespräch** *Admissions Interview*

- (1) <sup>1</sup> Mit den eingeladenen Bewerbern wird ein persönliches Gespräch von etwa 30 Minuten Dauer auf Basis eines Interviewleitfadens durchgeführt, in dem die Eignung des Bewerbers gemäß § 1 dieser Ordnung festgestellt wird. <sup>2</sup> Das Gespräch wird vom zuständigen Studiengangsleiter oder einem Prüfer gemäß § 5 der Allgemeinen Prüfungsordnung und einem sachkundigen Beisitzer geführt.

*<sup>1</sup> A personal interview of about 30 minutes will be conducted with the invited applicants on the basis of an interview guideline, in which the suitability of the applicant will be determined in accordance with § 1 of these regulations. <sup>2</sup> The interview is conducted by the Academic Director or an examiner in accordance with § 5 of the General Examination Regulations and a competent observer.*

- (2) <sup>1</sup> Der Inhalt des Gesprächs erstreckt sich auf folgende Themenschwerpunkte:  
*<sup>1</sup> The interview covers the following topics:*

- 1) Grundlegende Kenntnisse der wichtigsten Akteure, Trends und Entwicklungen der globalen Wirtschaft, insbesondere der Bereiche Marketing und Brand Management

*Basic knowledge of the most important players, trends and developments in global business, specifically with regard to marketing and brand management*

- 2) Mündliche Ausdrucks- und Kommunikationsfähigkeit und wirtschaftswissenschaftliche Fachsprachkompetenz in englischer Sprache

*Communication skills and business language skills in English*

- 3) Leistungsbereitschaft wie dargelegt in der Begründung für die Wahl des Master-Studiengangs International Marketing and Brand Management gemäß § 3

*High commitment as specified in the motivation letter for the Master in International Marketing and Brand Management Program in § 3.*

- (3) <sup>1</sup> Durch einen standardisierten Interviewleitfaden werden alle Themenschwerpunkte systematisch abgefragt und dokumentiert. <sup>2</sup> Die Kommissionsmitglieder bewerten im Anschluss an das Gespräch jeden der drei Themenschwerpunkte gemeinsam und halten das Ergebnis pro Themenschwerpunkt auf einer Punkteskala von 0 bis 10 fest, wobei 0 das schlechteste und 10 das beste zu erzielende Ergebnis ist. <sup>3</sup> Die Gesamtpunktzahl ergibt sich aus der Summe der gleich gewichteten Bewertungen der einzelnen Schwerpunkte. <sup>4</sup> Die Maximalpunktzahl beträgt 30.

*<sup>1</sup> A standardized interview guideline ensures that all key topics are systematically addressed. <sup>2</sup> Subsequent to the interview the members of the aptitude assessment commission will jointly assess each of the three topics and record the result per category on a scale of 0 to 10, with 0 being the lowest and 10 the highest and best result to be achieved. <sup>3</sup> The total number of points results from the sum of the equally weighted evaluations of the three topics. <sup>4</sup> The maximum number of points is 30.*

#### **§ 5 Feststellung und Bekanntgabe des Ergebnisses** *Determination and notification of the result*

- (1) <sup>1</sup> Bewerbern mit einer Gesamtpunktzahl von mindestens 20 wird ein Studienplatz angeboten. <sup>2</sup> Im Falle der Zusage erhält der Bewerber einen Studienvertrag, den er innerhalb einer vorgegebenen Frist von 14 Tagen annehmen kann. <sup>3</sup> Das Ergebnis des Eignungsverfahrens gilt



auch bei allen Folgebewerbungen in diesem Studiengang, sofern die Studien- und Prüfungsordnung nicht wesentlich geändert wurde.

*<sup>1</sup> Applicants with a total score of at least 20 will be admitted to the study program. <sup>2</sup> If the applicant is accepted, he will receive a study contract, which he can accept within a specified period of 14 days. <sup>3</sup> The result of the aptitude assessment procedure applies to all subsequent applications in this degree program provided that the study and examination regulations have not been substantially changed.*

- (2) <sup>1</sup>Eine Ablehnungsentscheidung wird schriftlich begründet. <sup>2</sup>Abgelehnten Bewerbern wird darüber hinaus das Angebot eines persönlichen Feedbacks gegeben.

*<sup>1</sup> The reasons for a rejection shall be given in writing. <sup>2</sup> Applicants who have been rejected will also be offered personal feedback.*

## **§ 6 Wiederholung** *Repetition*

Ein nicht bestandenenes Eignungsverfahren kann einmal, frühestens jedoch zum nächsten Studienstart, wiederholt werden.

*A failed aptitude assessment procedure can be repeated once, at the earliest, however, at the start of the next application round.*

## **§ 7 Niederschrift** *Minutes*

Über den Ablauf des Eignungsverfahrens ist eine Niederschrift anzufertigen, aus der Tag und Ort der Feststellung, die Dauer, die Namen der Bewerber, die Schwerpunkte der Themen sowie die Beurteilungen der Auswahlkommission einschließlich ihrer wesentlichen Entscheidungsgrundlagen ersichtlich sein müssen.

*Minutes of the aptitude assessment procedure are to be kept, with the date and location of the aptitude assessment, the names of the interviewers and applicants, the topics discussed and the evaluation of the commission including the essential reasons for the result.*