



Ausgabe 24 – 04. März 2015

Wormser Hochschulanzeiger

Publikationsorgan der Hochschule Worms

Inhaltsübersicht:

- | | |
|---------|--|
| Seite 1 | Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung für den Studiengang "Master of Arts International Management" des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms vom 04. März 2015 |
| Seite 4 | Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung für den "praxisintegrierten Master-Studiengang International Management" des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms vom 04. März 2015 |
| Seite 7 | Impressum |
-

**Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung
für den Studiengang "Master of Arts International Management"
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Worms**

Vom 04. März 2015

Auf Grund des § 7 Abs. 2 Nr. 2 und des § 86 Abs. 2 Nr. 3 des Hochschulgesetzes (HochSchG) vom 21. Juli 2003 (GVBl. S.167, BS 223-41), in der Fassung vom 19. November 2010 (GVBl. S.464), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 24. Juli 2014 (GVBl. S.125), hat der Rat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms am 24. November 2014 folgende Änderung der Prüfungsordnung für den Studiengang "Master of Arts International Management" des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms vom 29. August 2011 (Staatsanzeiger Nr. 42 S. 2030 ff.) in der aktuell gültigen Fassung beschlossen. Diese Änderung hat der Präsident der Hochschule Worms mit Schreiben vom 17. Dezember 2014 genehmigt. Sie wird hiermit bekannt gemacht.

Artikel I

Die Prüfungsordnung wird um die nachfolgenden Anlagen 3 und 4 ergänzt:

Als Anlage 3 wird Folgendes ergänzt:

Anlage 3: Gültig ab Sommersemester 2015

Studienplan Master International Management

Fächer / Module	Veranstaltungen / Komponenten	Status	Gesamt				1. Sem.			2. Sem.			3. Sem.			4. Sem.		
			SWS	CP	Prf.	ECTS	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.
1.1. Strategic Planning	1.1.1. Strategic Planning Process	P	2	4	3	6	2	3	PL									
	1.1.2. Strategy Implementation		2		3		2	3										
1.2. Leadership	1.2.1. Leadership Management	P	6	6	9	9	6	9	PL									
	1.3.1. Crafting Strategy		2		3		2	3										
1.3. Corporate Transformation/Organizational Development	1.3.2. Organizational Learning	P	2	6	3	9	2	3	PL									
	1.3.3. Dynamic Strategy & Strategic Renewal		2		3		2	3										
1.4. Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten	1.4.1. Internationale Wirtschaftspolitik	P	2	4	3	6	2	3	PL									
	1.4.2. Internationales Öffentliches Recht		2		3		2	3										
Gesamtmodule 1. Semester				20	30	30	20	30	4									
2.1. Marketing																		
2.1.1. International Marketing	2.1.1.1. Advanced International B2B-Marketing and High-Tech Marketing		2	4	3	6		2	3	PL								
	2.1.1.2. Advanced International Sales-Management		2		3		2	3										
	2.1.2.1. Strategische Marketingplanung		2		3		2	3										
2.1.2. Retail Marketing	2.1.2.2. Operative Marketingplanung	WP	2	5	3	7	2	3	PL									
	2.1.2.3. Retail- and Consumer Behaviour		1		1		1	1										
	2.1.3.1. Value Innovation		2		3		2	3										
2.1.3. Distribution Management	2.1.3.2. Dialog-Marketing		2	6	3	9	2	3	PL									
	2.1.3.3. Strategies in Direct Selling		2		3		2	3										
2.2. Finanzierung und Controlling																		
2.2.1. Financial Accounting	2.2.1.1. Advanced International Accounting		3	6	5	9		3	5	PL								
	2.2.1.2. Cash Flow Modelling		3		4		3	4										
	2.2.2.1. Corporate Valuation	WP	3	5	4	7	3	4	PL									
2.2.2. Financial Management	2.2.2.2. Corporate Finance		2		3		2	3										
	2.2.3.1. Organization of Controllership		2	4	3	6	2	3	PL									
2.2.3. International Controlling	2.2.3.2. Controlling Areas		2		3		2	3										
2.3. General Management of Retail Companies																		
2.3.1. General Management	2.3.1.1. Retail Strategy		3	6	4	9		3	4	PL								
	2.3.1.2. Managing Corporate Distress		3		5		3	5										
	2.3.2.1. Strategic Sourcing & Retail Procurement		3	4	4	6	3	4	PL									
2.3.2. Strategic (Global) Sourcing	2.3.2.2. Integrative Ansätze der Beschaffung aus Sicht von IT und Technik	WP	1		2		1	2										
	2.3.3.1. Strategische Marketingplanung		2		3		2	3										
2.3.3. Retail Marketing	2.3.3.2. Operative Marketingplanung		2	5	3	7	2	3	PL									
	2.3.3.3. Retail- and Consumer Behaviour		1		1		1	1										
2.4. N.N.		WP	15	15	22	22	15	22	PL									
2. Schwerpunktmodule 2. Semester				15	22	22	15	22	3									
3.1. Ergänzungsmodul 1		WP		6		8		6	8	PL								
3.2. Ergänzungsmodul 2		WP		7		8		7	8	PL								
3.3. Ergänzungsmodul 3		WP		7		8		7	8	PL								
3.4. Ergänzungsmodul 4		WP		6		8		6	8	PL								
3. Ergänzungsmodul 2. Semester				7	8	8	7	8	1									
Gesamtmodule 2. Semester				22	30	30	22	30	6									
4.1. Praxissemester / Projekt		WP	4	4	30	30												
	4.2.1. International Marketing		4		10		4	10	PL									
4.2. Auslandssemester (3 aus 4 Fächern)	4.2.2. International Controlling	WP	4	4	10	30	4	10	PL									
	4.2.3. International HR-Management		4		10		4	10	PL									
	4.2.4. Information Technology		4		10		4	10	PL									
4. Externe Module 3. Semester				4	30	30	4	30										
5.1. Transfermodul	5.1.1. Unternehmensplanspiel	P	3		5	10												
	5.1.2. Angewandtes Assessment		2	6	3		2	3										
	5.1.3. Wissenschaftstheorien		1		2		1	2										
5.2. Thesis	5.2.1. Schriftliche Ausarbeitung	P	0	0	15	20												
	5.2.2. Kolloquium		0		5		0	5	PL									
5. Transfermodul / Master-Thesis				6	30	30	6	30	4									
Gesamt				52	120	120	20	30	4	22	30	4	4	30	0	6	30	4

Als Anlage 4 wird folgendes ergänzt:

Anlage 4 Prüfungen im Master-Studiengang International Management

Modulnr.	Modul	Prüfungsart (2)
1.1	Strategic Planning	Klausur (180 min) oder (3) Hausarbeit (4)
1.2	Leadership	Hausarbeit und mündliche Prüfung (15 min)
1.3	Corporate Transformation/Organizational Development	Klausur (120 min) und Hausarbeit
1.4	Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten	Klausur (180 min)
2.1.1	International Marketing	Hausarbeit
2.1.2	Retail Marketing	Klausur (30 min) und Hausarbeit
2.1.3	Distribution Management	Klausur (45 min) und Hausarbeit
2.2.1	Financial Accounting	Klausur (120 min) und Hausarbeit
2.2.2	Financial Management	Klausur (150 min) und Hausarbeit
2.2.3	International Controlling	Hausarbeit
2.3.1	General Management	Hausarbeit
2.3.2	Strategic Global Sourcing	Klausur (120 min) und Hausarbeit
2.3.3	Retail Marketing	Klausur (30 min) und Hausarbeit
3.1	Ergänzungsmodul 1	In Abhängigkeit des gewählten Ergänzungsmoduls
3.2	Ergänzungsmodul 2	
3.3	Ergänzungsmodul 3	
3.4	Ergänzungsmodul 4	
4.1	Projekt/Praxissemester	Projektarbeit
4.2	Auslandssemester	In Abhängigkeit von der jeweiligen Partnerhochschule
5.1	Transfermodul	Erfolgreiche Teilnahme (Studienleistung)
5.2	Master-Thesis	Schriftliche Anfertigung der Thesis sowie mündliches Kolloquium (30 min)

(2) Die Bildung der Note bei mehreren Prüfungsleistungen ist in § 13 Abs. 3 der Prüfungsordnung geregelt.

(3) Der Dozent gibt vor Beginn des Semesters bekannt, ob die Prüfungsleistung als Klausur oder Hausarbeit erbracht werden muss.

(4) Nach § 10 Abs. 3 der Prüfungsordnung sind Hausarbeiten „Einzelarbeiten oder Gruppenarbeiten i. d. R. in Form von Referaten oder i. d. R. in Form von Referaten oder Seminararbeiten

Artikel II – Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Wormser Hochschulanzeiger in Kraft.

Worms, den 04.03.2015

Der Dekan des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften

der Hochschule Worms

gez. Prof. Dr. Peter Mühlemeyer

**Ordnung zur Änderung der Prüfungsordnung für den
"praxisintegrierten Master-Studiengang
International Management" des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms**

Vom 04. März 2015

Auf Grund des § 7 Abs. 2 Nr. 2 und des § 86 Abs. 2 Nr. 3 des Hochschulgesetzes (HochSchG) vom 21. Juli 2003 (GVBl. S.167, BS 223-41), in der Fassung vom 19. November 2010 (GVBl. S.464), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 24. Juli 2014 (GVBl. S.125), hat der Rat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms am 24. November 2014 folgende Änderung der Prüfungsordnung für den praxisintegrierten Master-Studiengang International Management des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Worms vom 10. April 2014 (Wormser Hochschulanzeiger Nr. 16 vom 11.07.2014, S. 2 ff.) beschlossen. Diese Änderung hat der Präsident der Hochschule Worms mit Schreiben vom 17. Dezember 2014 genehmigt. Sie wird hiermit bekannt gemacht.

Artikel I

Die nachfolgenden Anlagen der Prüfungsordnung werden geändert bzw. ergänzt und erhalten folgende Fassungen:

In Anlage 1 werden die SWS für "5.2. Thesis*" auf 0 geändert und somit erhält Anlage 1 folgende Fassung:

Studienplan praxisintegrierter Master-Studiengang International Management																				
Fächer / Module	Veranstaltungen / Komponenten	Status	Gesamt			1. Sem.			2. Sem.			3. Sem.			4. Sem.					
			SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.	SWS	CP	Prf.			
1.1. Strategic Planning	1.1.1. Strategic Planning Process	P	2	4	3	2	3	PL												
	1.1.2. Strategy Implementation		2		3															
1.2. Leadership*	1.2.1. Leadership Management	P	6	6	9	6	9	PL												
	1.3.1. Crafting Strategy		2		3															
1.3. Corporate Transformation/Organizational Development	1.3.2. Organizational Learning	P	2	6	3	2	3	PL												
	1.3.3. Dynamic Strategy & Strategic Renewal		2		3															
	1.4.1. Internationale Wirtschaftspolitik		2	4	3	2	3	PL												
1.4. Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten	1.4.2. Internationales Öffentliches Recht	P	2	4	3	2	3	PL												
Gesamtmodule 1. Semester				20	30	20	30	4												
2.1. Marketing																				
2.1.1. International Marketing*	2.1.1.1. Advanced International B2B-Marketing and High-Tech Marketing	WP	2	4	3				2	3	PL									
	2.1.1.2. Advanced International Sales-Management		2		3					2	3									
	2.1.2.1. Strategische Marketingplanung		2		3					2	3	PL								
2.1.2. Retail Marketing	2.1.2.2. Operative Marketingplanung	WP	2	5	3				2	3	PL									
	2.1.2.3. Retail- and Consumer Behaviour		1		1					1	1									
	2.1.3.1. Value Innovation		2		3					2	3									
2.1.3. Distribution Management	2.1.3.2. Dialog-Marketing	WP	2	6	3				2	3	PL									
	2.1.3.3. Strategies in Direct Selling		2		3					2	3									
2.2. Finanzierung und Controlling																				
2.2.1. Financial Accounting	2.2.1.1. Advanced International Accounting	WP	3	6	5				3	5	PL									
	2.2.1.2. Cash Flow Modelling		3		4					3	4	PL								
	2.2.2.1. Corporate Valuation		2	5	4					2	3	PL								
2.2.2. Financial Management	2.2.2.2. Corporate Finance	WP	2		3				2	3	PL									
	2.2.3.1. Organization of Controllershship		2	4	3					2	3	PL								
2.2.3. International Controlling*	2.2.3.2. Controlling Areas	WP	2		3				2	3										
2.3. General Management of Retail Companies																				
2.3.1. General Management*	2.3.1.1. Retail Strategy	WP	3	6	4				3	4	PL									
	2.3.1.2. Managing Corporate Distress		3		5					3	5	PL								
	2.3.2.1. Strategic Sourcing & Retail Procurement		3	4	4					3	4	PL								
2.3.2. Strategic (Global) Sourcing	2.3.2.2. Integrative Ansätze der Beschaffung aus Sicht von IT und Technik	WP	1		2				1	2	PL									
	2.3.3.1. Strategische Marketingplanung		2		3					2	3	PL								
	2.3.3.2. Operative Marketingplanung		2	5	3					2	3	PL								
2.3.3. Retail Marketing	2.3.3.3. Retail- and Consumer Behaviour	WP	1		1				1	1										
2.4. N.N.		WP	15	15	22				15	22	PL									
2. Schwerpunktmodule 2. Semester																				
3.1. Ergänzungsmodul 1		WP		6						6	8	PL								
3.2. Ergänzungsmodul 2		WP		7						7	8	PL								
3.3. Ergänzungsmodul 3		WP		7						7	8	PL								
3.4. Ergänzungsmodul 4		WP		6						6	8	PL								
3. Ergänzungsmodule 2. Semester				7	8				7	8	1									
Gesamtmodule 2. Semester																				
4.1. Praxissemester / Projekt*		WP	4	4	30								4	30	PL					
4.2. Auslandssemester (3 aus 4 Fächern)	4.2.1. International Marketing	WP	4		10								4	10	PL					
	4.2.2. International Controlling		4	4	10					4	10	PL								
	4.2.3. International HR-Management		4		10					4	10	PL								
	4.2.4. Information Technology		4		10					4	10	PL								
4. Externe Module 3. Semester				4	30								4	30						
5.1. Transfermodul	5.1.1. Unternehmensplanspiel	P	3		5										3	5	SL			
	5.1.2. Angewandtes Assessment		2	6	3										2	3	SL			
	5.1.3. Wissenschaftstheorien		1		2										1	2	SL			
5.2. Thesis*	5.2.1. Schriftliche Ausarbeitung	P	0	0	15										0	15	PL			
	5.2.2. Kolloquium		0		5										0	5				
5. Transfermodul / Master-Thesis				6	30									6	30	4				
Gesamt				52	120				20	30	4	22	30	4	4	30	0	6	30	4

Ergänzung zum Studienplan: Für den praxisintegrierten Master-Studiengang International Management können die Prüfungsleistungen der grün gekennzeichneten Fächer sowie das Praxissemester und die Thesis im kooperierenden Unternehmen erbracht werden. Insgesamt können somit 65 resp. 68 CP beim kooperierenden Unternehmen erbracht werden.

Als Anlage 2 wird folgendes ergänzt:

Anlage 2: Prüfungen im praxisintegrierten Masterstudiengang International Management

Modulnr.	Modul	Prüfungsart (2)
1.1	Strategic Planning	Klausur (180 min) oder (3) Hausarbeit (4)
1.2	Leadership	Hausarbeit und mündliche Prüfung (15 min)
1.3	Corporate Transformation/Organizational Development	Klausur (120 min) und Hausarbeit
1.4	Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten	Klausur (180 min)
2.1.1	International Marketing	Hausarbeit
2.1.2	Retail Marketing	Klausur (30 min) und Hausarbeit
2.1.3	Distribution Management	Klausur (45 min) und Hausarbeit
2.2.1	Financial Accounting	Klausur (120 min) und Hausarbeit
2.2.2	Financial Management	Klausur (150 min) und Hausarbeit
2.2.3	International Controlling	Hausarbeit
2.3.1	General Management	Hausarbeit
2.3.2	Strategic Global Sourcing	Klausur (120 min) und Hausarbeit
2.3.3	Retail Marketing	Klausur (30 min) und Hausarbeit
3.1	Ergänzungsmodul 1	In Abhängigkeit des gewählten Ergänzungsmoduls
3.2	Ergänzungsmodul 2	
3.3	Ergänzungsmodul 3	
3.4	Ergänzungsmodul 4	
4.1	Projekt/Praxissemester	Projektarbeit
4.2	Auslandssemester	In Abhängigkeit von der jeweiligen Partnerhochschule
5.1	Transfermodul	Erfolgreiche Teilnahme (Studienleistung)
5.2	Master-Thesis	Schriftliche Anfertigung der Thesis sowie mündliches Kolloquium (30 min)

(2) Die Bildung der Note bei mehreren Prüfungsleistungen ist in § 13 Abs. 3 der Prüfungsordnung geregelt.

(3) Der Dozent gibt vor Beginn des Semesters bekannt, ob die Prüfungsleistung als Klausur oder Hausarbeit erbracht werden muss.

(4) Nach § 10 Abs. 3 der Prüfungsordnung sind Hausarbeiten „Einzelarbeiten oder Gruppenarbeiten i. d. R. in Form von Referaten oder i. d. R. in Form von Referaten oder Seminararbeiten“

Artikel II – Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Wormser Hochschulanzeiger in Kraft.

Worms, den 04.03.2015

Der Dekan des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Worms

gez. Prof. Dr. Peter Mühlemeyer

Impressum:

Hochschule Worms | Erenburgerstraße 19 | 67549 Worms
T: +49(0)6241.509-0 | F: +49(0)6241.509-222
E-Mail: kontakt@hs-worms.de | Internet: www.hs-worms.de

Die Hochschule Worms ist eine Körperschaft des Öffentlichen Rechts. Sie wird durch den Präsidenten Prof. Dr. Jens Hermsdorf gesetzlich vertreten. Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE813351149

Zuständige Aufsichtsbehörde: Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz, Mittlere Bleiche 61, D-55116 Mainz. Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 7 TMG: Der Präsident der Hochschule Worms, Prof. Dr. Jens Hermsdorf.