

## **Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Masterstudiengang Advanced Sales Management and Intelligence der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm**

vom 02.11.2021

zuletzt geändert durch die Änderungssatzung vom 21.06.2023

Aufgrund von Art. 9 und Art. 84 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414, BayRS 2210-1-3-WK), in der jeweils geltenden Fassung, erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm (im Weiteren: Hochschule) folgende Satzung:

Inhaltsübersicht

<b>§ 1 Zweck und Geltungsbereich der Studien- und Prüfungsordnung .....</b>	<b>1</b>
<b>§ 2 Qualifikationsziele des Studienganges und Qualifikationsvoraussetzungen, akademischer Grad .....</b>	<b>1</b>
<b>§ 3 Studienformat, Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums .....</b>	<b>2</b>
<b>§ 4 Studienplan .....</b>	<b>3</b>
<b>§ 5 Regeltermine und Fristen .....</b>	<b>4</b>
<b>§ 6 Masterarbeit .....</b>	<b>4</b>
<b>§ 7 In-Kraft-Treten.....</b>	<b>4</b>

### **§ 1 Zweck und Geltungsbereich der Studien- und Prüfungsordnung**

<sup>1</sup>Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm (APO) in deren jeweils gültigen Fassung. <sup>2</sup>Sie enthält Regelungen für das Studium und das Prüfungswesen im Masterstudiengang Advanced Sales Management and Intelligence (SMI) an der Hochschule Neu-Ulm (HNU).

### **§ 2 Qualifikationsziele des Studienganges und Qualifikationsvoraussetzungen, akademischer Grad**

(1) Der Masterstudiengang hat das Ziel, international ausgerichtete und rechtlich geschulte Fach- und Führungskräfte für das Sales Management in B2B und B2C Unternehmen und anderen Organisationen auszubilden. Das anwendungsorientierte Master-Programm vermittelt wertvolle Kompetenzen für einen verantwortungsbewussten und erfolgsorientierten Umgang mit zukunftsweisenden Technologien (z.B. Big Data, Analytics, KI-Anwendungen), die in unterschiedlichen Bereichen des (digitalen) Vertriebs zum Einsatz kommen. Der Studiengang bereitet die Absolventen primär auf die Übernahme von gehobenen

Fach- und Führungspositionen im strategischen Vertrieb vor. Darüber hinaus verfolgt der Studiengang das Ziel, die Absolventinnen und Absolventen gemäß international üblichen Standards wissenschaftlich-methodisch auf eine einschlägige Promotion in unterschiedlichen Bereichen des (digitalen) Vertriebs vorzubereiten. Mögliche beruflichen Einsatzfelder der Studierenden nach dem Abschluss liegen im Bereich des datengestützten Vertriebs oder Marketings (z.B. „Big Data“-Vertrieb), in der strategischen oder operativen Planung und Steuerung des Omnichannel-/Multichannel-Managements (z.B. in Vertriebsbereichen mit klassischem Vertriebsaußendienst-Bereich und digitalen Sales-Plattformen), allgemein in Technologie- und datengetriebenen Unternehmen, in klassischen Vertriebs- und Key Account Management-Strukturen mit starkem direktem Kundenbezug.

- (2) Die Qualifikations- und Zugangsvoraussetzungen sind in der Satzung über das Zulassungs-, Immatrikulations-, Beurlaubungs-, Rückmelde- und Exmatrikulationsverfahren an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm vom 25.01.2016 in der jeweils gültigen Fassung geregelt; die restlichen Bestimmungen der Immatrikulationssatzung gelten entsprechend.
- (3) Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang mit weniger als 15 Studienanfängern durchgeführt wird, besteht nicht.
- (4) Nach erfolgreichem Bestehen der Masterprüfung verleiht die Hochschule Neu-Ulm den Absolventinnen und Absolventen den akademischen Grad „Master of Science“ (M.Sc.).

### **§ 3 Studienformat, Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums**

- (1) Der Studiengang wird als Vollzeitstudiengang angeboten.
- (2) <sup>1</sup>Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester. <sup>2</sup>Sie umfasst die theoretischen Studiensemester und die Prüfungen einschließlich der Masterarbeit.
- (3) <sup>1</sup>Für jedes bestandene Modul werden Leistungspunkte vergeben. <sup>2</sup>Die Zahl der insgesamt zu erwerbenden Leistungspunkte beträgt 90 ECTS.
- (4) <sup>1</sup>Das erste Semester vermittelt Grundlagenkenntnisse in den Bereichen Sales und Compliance und Data Intelligence. <sup>2</sup>Ergänzend dazu wird zur Vorbereitung der englischsprachigen Schwerpunkte und des internationalen Konzeptionsseminars Business Englisch mit 6 ECTS gelehrt. <sup>3</sup>Im zweiten Semester wird den Studierenden eine fokussierte Vertiefung von Fach- und Führungskompetenzen im angewandten Sales und Market Research Management sowie Compliance (bei Studienbeginn bis einschließlich Wintersemester 2023/24) bzw. Marketing und Communications (bei Studienbeginn ab Sommersemester 2024) angeboten. <sup>4</sup>Im dritten Semester werden sie auf die Anwendung des erlernten Wissens in Praxis und Forschung und das selbständige wissenschaftliche Arbeiten herangeführt und erstellen ihre Masterarbeit.
- (5) Alle Lehrveranstaltungen und Prüfungen finden in Deutsch oder Englisch als Unterrichts- und Prüfungssprache statt.

## § 4 Studienplan

(1) im Masterstudiengang SMI (Studienbeginn ab Sommersemester 2024 (20241))

Lfd. Nr.	Module (Bezeichnung)	Art der LV	ECTS	SWS			Prüfungsleistung****
				1	2	3	
1	Grundlagen des Sales Managements	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
2	Strategic Pricing Excellence	SU	6	4			P (1 K/RE*, 1RE)**
3	Grundlagen des Compliance Managements	SU, Ü	6	4			P (1 StA, 1 RE)
4	Business English (C1) e)	SU	6	5			P (1 K/M/RE*)
5	Data Intelligence e)	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
6	Strategic Growth and Sales Management e)	SU	10		7		P (1 StA, 1 RE)
7	Strategic Market Intelligence e)	SU, PP	10		7		P (1 StA, 1 RE)
8	Marketing and Communications	SU	10		7		P (1 PF)
9	Konzeptionsseminar	PP	12			9	P (1 StA, 1 RE)
10	Master-Thesis	SU, Ü	18			2	P (1 MT, 1 RE(30 min) )***
			90	20	21	11	

(2) im Masterstudiengang SMI (Studienbeginn Sommersemester 2022 (20221) bis Wintersemester 2023/24)

Lfd. Nr.	Module (Bezeichnung)	Art der LV	ECTS	SWS			Prüfungsleistung****
				1	2	3	
1	Grundlagen des Sales Managements	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
2	Strategic Pricing Excellence	SU	6	4			P (1 K/RE*, 1RE)**
3	Grundlagen des Compliance Managements	SU, Ü	6	4			P (1 StA, 1 RE)
4	Business English (C1) e)	SU	6	5			P (1 K/M/RE*)
5	Data Intelligence e)	SU, Ü	6	4			P (1 K/StA/RE*)
6	Strategic Growth and Sales Management e)	SU	10		7		P (1 StA, 1 RE)
7	Strategic Market Intelligence e)	SU, PP	10		7		P (1 StA, 1 RE)
8	Compliance im Vertrieb	SU	10		6		P (1 K)
9	Konzeptionsseminar	PP	12			9	P (1 StA, 1 RE)
10	Master-Thesis	SU, Ü	18			2	P (1 MT, 1 RE(30 min) )***
			90	20	20	11	

### Abkürzungen

ECTS = Punkte nach dem European Credit Transfer System

K = Klausur (90min)

LV = Lehrveranstaltung

MT = Master Thesis

P = Prüfungsleistung

PF = Portfolioprüfung

PP = Praxisprojekt

RE = Referat

StA = Studienarbeit

StA, Re = eine Prüfungsleistung, die aus einer Studienarbeit und Referat dazu besteht

SU = Seminaristischer Unterricht

SWS = Semesterwochenstunden

Ü = Übung

e) englischsprachig

\*alternative Prüfungsform

\*\* zwei Prüfungen, Gewichtung je 3 ECTS

\*\*\*Gewichtung Master-Thesis 16 ECTS, Referat 2 ECTS

\*\*\*\*nähere Informationen im Modulhandbuch und Vorlesungsverzeichnis

## § 5 Regeltermine und Fristen

- (1) Bis zum Ende der Regelstudienzeit sollen alle Studien- und Prüfungsleistungen gemäß dem Studienplan erbracht und die erforderlichen ECTS-Punkte erworben werden.
- (2) <sup>1</sup>Überschreiten Studierende die Regelstudienzeit um mehr als zwei Semester, ohne die Anforderungen nach Absatz 1 zu erfüllen, gelten alle bis dahin noch nicht erbrachten Prüfungsleistungen als erstmals nicht bestanden. <sup>2</sup>Überschreiten Studierende die Regelstudienzeit um mehr als drei Semester, gelten alle nicht bestandenen Prüfungsleistungen und somit die Masterprüfung als endgültig nicht bestanden.

## § 6 Masterarbeit

- (1) <sup>1</sup>Die Masterarbeit können nur Studierende anmelden, die die Prüfungsleistungen des ersten Lehrplansemesters erfolgreich abgelegt haben. <sup>2</sup>Ausnahmen hiervon bedürfen der Genehmigung durch die Prüfungskommission.
- (2) Die Bearbeitungsfrist der Masterarbeit beträgt von der Themenstellung bis zur Abgabe vier Monate.

## § 7 In-Kraft-Treten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 01.03.2022 in Kraft. Sie gilt für Studierende, die das Studium im Masterstudiengang Advanced Sales Management and Intelligence ab dem Sommersemester 2022 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm vom 26.10.2021 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung durch die Präsidentin vom 2.11.2021.

Neu-Ulm, 02.11.2021

gez.

Prof. Dr. Uta M. Feser

Präsidentin

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Niederlegung: 03.11.2021

Bekanntgabe: 03.11.2021