

# AMTSBLATT

der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof

**Jahrgang:** 2026  
**Nummer:** 11  
**Datum:** 21. April 2026

**Inhalt:** Studien- und Prüfungsordnung für den  
Masterstudiengang Marketing Management an der  
Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof

Vom 21. April 2026



**Studien- und Prüfungsordnung für den  
Masterstudiengang Marketing Management  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof  
(Studien- und Prüfungsordnung  
Master Marketing Management – SPO-MM)**

**2**

**Vom 21. April 2026**

Aufgrund von Art. 9 Satz 1 und Art. 90 Abs. 1 Satz 2 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414; BayRS 2210-1-3-WK) erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof folgende Satzung:

**§ 1**

**Gegenstand**

(1) <sup>1</sup>Diese Satzung enthält spezielle Regelungen für Studium, Lehre und Prüfungen im Masterstudiengang Marketing Management. <sup>2</sup>Insoweit sind im Übrigen die Regelungen der Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung (ASPO) zu beachten.

(2) <sup>1</sup>Diese Satzung enthält außerdem spezielle Regelungen für den Zugang zu dem in Abs. 1 Satz 1 genannten Studiengang. <sup>2</sup>Insoweit sind im Übrigen die einschlägigen Regelungen des BayHIG und der Immatrikulationsatzung (ImmatS) zu beachten.

**§ 2**

**Studienziel**

<sup>1</sup>Der forschungsorientierte Masterstudiengang befähigt zur Wahrnehmung von Leitungsaufgaben in Marketing und Vertrieb von Produktions- und Handelsbetrieben sowie zu diesbezüglichen Tätigkeiten als Unternehmensberaterin oder Unternehmensberater. <sup>2</sup>Schwerpunkte der zu erwerbenden Kompetenzen bilden die Bereiche Konsumentenverhalten und Marketingforschung, Digitalisierung und E-Business, strategisches und operatives Management sowie Vertrieb. <sup>3</sup>Das Studienziel umfasst gleichermaßen Aspekte des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungssektors. <sup>4</sup>Dabei sind Fragestellungen des Internationalen Marketings ebenso von besonderer Bedeutung wie die Belange des Marketings mittelständischer Unternehmen.

**§ 3**

**Masterprüfung**

Zum Bestehen der Masterprüfung sind Module mit einem Gesamtumfang von 90 Leistungspunkten abzuschließen.



## **§ 4**

### **Akademischer Grad**

Aufgrund der bestandenen Masterprüfung verleiht die Hochschule Hof<sup>3</sup> den Grad „Master of Science (M.Sc.)“.

## **§ 5**

### **Spezifische Zugangsvoraussetzungen**

(1) <sup>1</sup>Vorausgesetzt wird der Abschluss eines Hochschulstudiums, das zum Erwerb von 210 Leistungspunkten geführt hat. <sup>2</sup>Diese Zugangsvoraussetzung gilt als erfüllt, wenn ein Hochschulstudium abgeschlossen wurde, das zum Erwerb von 180 Leistungspunkten geführt hat, und weitere 30 Leistungspunkte gemäß § 7 Abs. 1 oder 2 erworben worden sind. <sup>3</sup>Art. 90 Abs. 1 Satz 4 und Art. 92 Abs. 2 Satz 2 BayHIG bleiben unberührt.

(2) <sup>1</sup>Das Hochschulstudium gemäß Abs. 1 Satz 1 oder 2 muss bei dem an der Hochschule Hof verwendeten oder einem entsprechenden Notensystem mindestens mit der Prüfungsgesamtnote 2,5 und ansonsten mit einer gleichwertigen Note abgeschlossen worden sein. <sup>2</sup>Die Gleichwertigkeit wird durch Umrechnung gemäß § 14 Abs. 1 ASPO festgestellt. <sup>3</sup>Abweichend von Satz 1 genügt ein Abschluss mindestens mit der Note 3,0 oder einer gleichwertigen Note, wenn durch besondere Leistungen Kompetenzen unter Beweis gestellt wurden, die den in Satz 1 geforderten mindestens gleichwertig sind. <sup>4</sup>Als besondere Leistungen im Sinne des vorstehenden Satzes kommen insbesondere ein Auslandsstudium oder eine einschlägige Berufstätigkeit in Betracht.

(3) <sup>1</sup>Bei dem Hochschulstudium gemäß Abs. 1 Satz 1 oder 2 muss es sich um ein solches in einem betriebs- oder volkswirtschaftlichen Studiengang gehandelt haben. <sup>2</sup>Dem steht ein Hochschulstudium in einem anderen Studiengang gleich, wenn Module zum Erwerb wirtschaftswissenschaftlicher Kompetenzen mit einem Gesamtumfang von 30 Leistungspunkten gemäß § 7 Abs. 2 Satz 2 abgeschlossen worden sind; ein Modul hat auch abgeschlossen, wenn die entsprechenden Kompetenzen gemäß Art. 86 BayHIG anerkannt oder angerechnet wurden (§ 2 Abs. 2 Satz 2 ASPO). <sup>3</sup>Abs. 1 Satz 3 gilt entsprechend.

(4) Weitere Zugangsvoraussetzung ist das Bestehen der Prüfung gemäß § 6.

## **§ 6**

### **Prüfung zur abschließenden Feststellung der studiengangspezifischen Eignung**

(1) <sup>1</sup>Zur Prüfung wird zugelassen, wer form- und fristgerecht die Immatrikulation für den Masterstudiengang beantragt hat. <sup>2</sup>Dies gilt nicht, wenn der betreffende Immatrikulationsantrag unabhängig vom Bestehen der Prüfung abzulehnen ist oder abgelehnt werden darf und tatsächlich abgelehnt wird. <sup>3</sup>Anderenfalls gilt die Zulassung als erteilt.



(2) Für die Prüfung sind folgende Unterlagen vorzulegen:

1. ein schriftlicher Lebenslauf (Umfang ca. eine Seite DIN A4),
2. ein Motivationsschreiben, in dem die Erwartungen an das Studium und die Gründe zu seiner Aufnahme erläutert werden (Umfang ca. zwei Seiten DIN A4),
3. die kurze schriftliche Erörterung (Umfang ca. zwei Seiten DIN A4) eines aus den öffentlichen Medien bekannten aktuellen Vorgangs (zum Beispiel eine Akquisition, eine Diversifikation, eine Standortverlagerung), durch den eine wichtige Fragestellung des Marketings oder des Managements erkennbar wird; dabei sollen insbesondere die Ziele des betroffenen Unternehmens dargestellt, die bestehenden Handlungsoptionen erläutert und mögliche Zukunftsentwicklungen abgeschätzt werden.

(3) <sup>1</sup>Anhand des Lebenslaufs gemäß Abs. 2 Nr. 1 wird festgestellt, ob sich das Studium im Masterstudiengang sinnvoll in die bisherige akademische und berufliche Laufbahn der Bewerberinnen und Bewerber einfügt. <sup>2</sup>Personen, bei denen dies nicht der Fall ist, haben die Prüfung nicht bestanden.

(4) <sup>1</sup>Anhand des Motivationsschreibens gemäß Abs. 2 Nr. 2 wird festgestellt, ob die Bewerberinnen und Bewerber über die für ein planmäßiges Studium im Masterstudiengang erforderliche besondere Motivation verfügen. <sup>2</sup>Abs. 3 Satz 2 gilt entsprechend.

(5) <sup>1</sup>Anhand der Erörterung gemäß Abs. 2 Nr. 3 wird festgestellt, inwieweit die Bewerberinnen und Bewerber in der Lage sind,

1. prinzipielle, fächerübergreifende Problemstellungen zu strukturieren,
2. unternehmerische Optionen zu erkennen und
3. mögliche Zukunftsentwicklungen zu diskutieren.

<sup>2</sup>Die Prüfungsanforderungen richten sich danach, in welchem Maße Studierende vor Aufnahme des Masterstudiums über die in Satz 1 genannten Kompetenzen verfügen sollten. <sup>2</sup>Die Prüfung hat bestanden, wer im Hinblick auf jede der in Satz 1 Nr. 1 bis 3 genannten Kompetenzen mindestens die Note 2,5 erzielt hat.

## **§ 7**

### **Nachqualifikation**

(1) <sup>1</sup>Weitere Leistungspunkte gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 können durch den Abschluss des in der folgenden Tabelle und den nachstehenden Sätzen geregelten Moduls erworben werden.

Modulbezeichnung	Sprache	Lehrveranstaltung	Prüfung	Prüfungsvorleistung	Leistungspunkte
Praktikum	Deutsch oder Englisch	Praktikum	Praktikumsbericht	Teilnahmenachweis	30

<sup>2</sup>Das Praktikum dient dem Aufbau von Erfahrungen im beruflichen Alltag. <sup>3</sup>Es muss in einem Unternehmen, einer öffentlichen Institution oder einer Forschungseinrichtung abgeleistet werden, nach fachlicher Ausrichtung sowie Bedeutung und Schwierigkeit dem Abschluss gemäß § 5 Abs. 1 Satz 1 oder 2 entsprechen und während eines zusammenhängenden Zeitraums von 20 Wochen mit der betriebsüblichen Arbeitszeit von Vollzeitbeschäftigten einer Tätigkeit gewidmet sein, welche einen Bezug zu den Studieninhalten des Masterstudiengangs aufweist. <sup>4</sup>Der Praktikumsbericht wird nicht benotet, sondern mit den Prädikaten „mit Erfolg abgelegt“ oder „ohne Erfolg abgelegt“ bewertet.

(2) <sup>1</sup>Zum Erwerb weiterer Leistungspunkte gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 können auch bestimmte, von der Prüfungskommission individuell oder generell festgelegte oder zur Auswahl gestellte Module abgeschlossen werden, welche die jeweiligen Eingangsqualifikationen der Studierenden im Hinblick auf die Studieninhalte des Masterstudiengangs sachgerecht erweitern. <sup>2</sup>Module gemäß Satz 1 müssen abgeschlossen werden, soweit dies zur Erfüllung der Zugangsvoraussetzung gemäß § 5 Abs. 3 Satz 2 erforderlich ist. <sup>3</sup>Bei Modulen gemäß Satz 1 kann es sich um Module anderer Studiengänge handeln; diese Module sind in entsprechender Anwendung der einschlägigen Studien- und Prüfungsordnung abzuschließen. <sup>4</sup>Außerdem kann die Fakultät Wirtschaftswissenschaften spezielle Module anbieten, die im Modulhandbuch bekanntgegeben und im Einzelnen geregelt werden.

(3) <sup>1</sup>Die Studierenden können eine Nachqualifikation gemäß Abs. 1 mit den Möglichkeiten gemäß Abs. 2 Satz 1 verbinden, indem sie das Praktikum in verkürzter Form sowie unter Erwerb einer entsprechend verringerten Zahl von Leistungspunkten ableisten und weitere Leistungspunkte in Modulen gemäß Abs. 2 Satz 1, 3 und 4 erwerben. <sup>2</sup>Das Nähere wird von der Prüfungskommission individuell festgelegt.

(4) <sup>1</sup>Module gemäß Abs. 1 und Abs. 2 Satz 1 können nur insoweit durch Anerkennung bereits erbrachter Studien- und Prüfungsleistungen abgeschlossen werden, als diese nicht für den Abschluss erforderlich gewesen sind, der zur Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen gedient hat; die allgemeinen Anerkennungsvoraussetzungen bleiben unberührt. <sup>2</sup>Prüfungen zum Abschluss solcher Module können bei Nichtbestehen bis zu zweimal wiederholt werden. <sup>3</sup>Entsprechende zweite Wiederholungen bleiben im Hinblick auf die Höchstzahl möglicher zweiter Wiederholungsprüfungen im Masterstudiengang außer Betracht.

## **§ 8 Regelstudienzeit, Studienverlauf**

<sup>1</sup>Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester. <sup>2</sup>Der planmäßige<sup>6</sup> Studienverlauf ergibt sich aus dem Modulhandbuch.

## **§ 9 Unterrichts- und Prüfungssprache**

Unterrichts- und Prüfungssprache ist Deutsch.

## **§ 10 Module**

<sup>1</sup>Abzuschließen sind:

1. die in der **Anlage 1** genannten Kernmodule,
2. Wahlpflichtmodule nach Maßgabe des § 11 sowie
3. das Modul Masterarbeit nach Maßgabe der Anlage 1 und des § 12.

<sup>2</sup>Im Hinblick auf die in Satz 1 Nr. 1 und 3 genannten Module werden folgende Fragen wie aus der Anlage 1 ersichtlich geregelt:

1. die Bezeichnung eines Moduls,
2. die Art und der Umfang der Lehrveranstaltungen,
3. die Form der abzulegenden Prüfungen,
4. bei schriftlichen Prüfungen deren Bearbeitungszeit und
5. die mit dem Abschluss eines Moduls erworbenen Leistungspunkte.

<sup>3</sup>Nähere Regelungen dazu werden im Modulhandbuch getroffen.

## **§ 11 Wahlpflichtmodule**

(1) <sup>16</sup> Leistungspunkte sind durch den Abschluss von Wahlpflichtmodulen zu erwerben. <sup>2</sup>Wahlpflichtmodule dienen der besonderen Vertiefung von Kompetenzen auf ausgewählten Spezialgebieten des Marketings und des Managements oder dem Ausbau fachübergreifender Kompetenzen.

(2) <sup>1</sup>Die im jeweiligen Semester von der Fakultät Wirtschaftswissenschaften angebotenen Wahlpflichtmodule werden im Modulhandbuch bekanntgegeben und im Einzelnen geregelt. <sup>2</sup>Module gemäß Satz 1 können nicht gewählt werden, soweit sie für die betreffenden Studierenden zum Inhalt ihrer Nachqualifikation gemäß § 7 Abs. 2 gehören.

**7**

## **§ 12 Masterarbeit**

(1) <sup>1</sup>Die Masterarbeit dient dazu, eine für das Marketing und das Management relevante Fragestellung auf Basis einer eigenen Datenerhebung selbstständig und fundiert zu bearbeiten. <sup>2</sup>Die Bearbeitungsfrist beträgt sechs Monate.

(2) <sup>1</sup>Die Masterarbeit ist in einer mündlichen Prüfung zu verteidigen. <sup>2</sup>Die mündliche Prüfung erstreckt sich erstens auf die Diskussion der empirischen Arbeit und ihrer Ergebnisse sowie zweitens die Einordnung des Themas in die übergeordneten Zusammenhänge des Marketings und des Managements. <sup>3</sup>Die mündliche Prüfung wird von den Prüferinnen oder Prüfern der Masterarbeit gemeinsam abgenommen.

(3) <sup>1</sup>Die Bestellung der Erstprüferin oder des Erstprüfers setzt voraus, dass die jeweiligen Studierenden mindestens 42 Leistungspunkte durch den Abschluss von Modulen des Studiengangs erworben haben. <sup>2</sup>In den Fällen des § 5 Abs. 1 Satz 2 setzt die Bestellung der Erstprüferin oder des Erstprüfers zusätzlich voraus, dass sämtliche zu erwerbenden weiteren Leistungspunkte erworben worden sind. <sup>3</sup>In den Fällen des § 5 Abs. 3 Satz 2 gilt Satz 2 entsprechend. <sup>4</sup>Satz 1 gilt nicht, wenn die Prüfungskommission auf Antrag feststellt, dass von dieser Zugangsvoraussetzung aufgrund des individuellen Leistungsbildes ausnahmsweise abgesehen werden kann.

(4) <sup>1</sup>Als Prüferinnen und Prüfer dürfen grundsätzlich nur Professorinnen und Professoren bestellt werden, die Lehraufgaben im Masterstudiengang Marketing Management wahrnehmen oder dies in den letzten zwei Jahren vor Vergabe des Themas getan haben. <sup>2</sup>Über Ausnahmen entscheidet die Prüfungskommission anhand fachspezifischer Kriterien.

## **§ 13 Duales Studium**

(1) <sup>1</sup>Das Studium kann als duales praxisintegrierendes Studium absolviert werden. <sup>2</sup>Dual Studierende erreichen das Studienziel auf eine besonders anwendungsorientierte Weise und erweitern die mit dem Masterabschluss nachgewiesene Qualifikation um zusätzliche berufsbezogene Kompetenzen.

(2) <sup>1</sup>Dual Studierende schließen zwei Module mit Bezug zu einer betrieblichen Problemstellung ab, die bei dem jeweiligen Praxispartner vorliegt oder sich ergeben kann (Praxistransferprojekte). <sup>2</sup>Eines dieser Module ist das Modul Masterarbeit. <sup>3</sup>Nähere Regelungen werden im Modulhandbuch getroffen.



(3) Es erfolgt eine Abstimmung zwischen Hochschule, Studierenden und Praxispartnern zu den Einsatzbereichen in den Praxisphasen während der vorlesungsfreien Zeiten der ersten beiden Fachsemester.

8

#### **§ 14 Abkürzungen**

Die in der Anlage 1 verwendeten Abkürzungen werden in der **Anlage 2** erläutert.

#### **§ 15 Inkrafttreten, Außerkrafttreten, Übergangsvorschriften**

<sup>1</sup>Diese Satzung tritt am 1. Mai 2026 in Kraft. <sup>2</sup>Sie gilt für alle Studierenden, die das Studium im Masterstudiengang Marketing Management nach dem Sommersemester 2026 aufnehmen. <sup>3</sup>Für Studierende, die das Studium in diesem Studiengang vor dem 1. Oktober 2026 aufgenommen haben, gilt die Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing Management vom 8. März 2007 (Amtsblatt der Hochschule Nr. 4/2007, S. 13 ff.) fort, die zuletzt durch Änderungssatzung vom 25. Mai 2023 (Amtsblatt der Hochschule Nr. 8/2023) geändert wurde; im Übrigen tritt die vorgenannte Studien- und Prüfungsordnung am 1. Mai 2026 außer Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof vom 15. April 2026 und der Genehmigung des Präsidenten der Hochschule vom 21. April 2026.

Hof, den 21. April 2026  
gez.

Prof. Dr. Dr. h. c. Jürgen Lehmann  
Präsident

Diese Satzung wurde am 21. April 2026 in der Abteilung Studienbüro niedergelegt. Die Information über die Niederlegung wurde am 21. April 2026 in den Webauftritt der Hochschule eingestellt. Tag der Bekanntmachung ist daher der 21. April 2026.

**Anlage 1** (zu § 10)

9

1	2	3	4	5	6
Lfd. Nr.	Bezeichnung	LV	SWS	Prüfung	LP
<b>1</b>	<b>Kernmodule</b>				
<b>1.1</b>	<b>Theorie und Praxis des Konsumentenverhaltens</b>				
1.1.1	Konsumentenverhalten und Marktsegmentierung	V	2	schrP90	3
1.1.2	Seminar Fallstudien Marketingforschung	S	2	Präs mit KP	3
<b>1.2</b>	<b>Handel, Dienstleistung und Logistik</b>				
1.2.1	Dienstleistungs- und Handelsmarketing	SU	2	Präs mit KP	3
1.2.2	Distributionslogistik	SU	2	Präs mit KP	3
1.2.3	Marketing-Controlling	SU	2	schrP60	3
<b>1.3</b>	<b>Investitionsgütermarketing und technischer Vertrieb</b>	SU	4	schrP120	6
<b>1.4</b>	<b>Markenführung</b>				
1.4.1	Marke und Kommunikation	SU	2	schrP90 oder StA mit Präs	3
1.4.2	Marketingrecht	V	2	schrP90	3
<b>1.5</b>	<b>E-Business</b>				
1.5.1	Operative und strategische Aspekte der Plattformökonomie	SU	2	schrP60	3
1.5.2	Digitale Kommunikation	SU	2	StA mit Präs oder PrjA mit Präs	3
1.5.3	Digital Commerce	SU	4	StA mit Präs oder PrjA mit Präs	6
<b>1.6</b>	<b>Seminar Fallstudien Strategisches/ Internationales Management</b>	S	4	StA mit Präs	6



1	2	3	4	5	6
Lfd. Nr.	Bezeichnung	LV	SWS	Prüfung	LP
<b>1.7</b>	<b>Digitalisierung und Regionalisierung von Marketing und Vertrieb</b>				
1.7.1	Regional- und Standortmarketing	SU	4	schrP120 oder StA mit Präs	6
1.7.2	Market Intelligence	SU	2	schrP60 oder PrjA mit Präs	3
<b>1.8</b>	<b>Marktforschungsprojekt</b>	S	4	PrjA oder StA	6
<b>1.9</b>	<b>Planspiel Marketing und Management</b>	SU	6	PfP	6
<b>2</b>	<b>Wahlpflichtmodule</b>		<b>4</b>		<b>6</b>
	Die Bezeichnungen der Module und die jeweiligen Angaben zu den Spalten 3 bis 6 ergeben sich aus dem Modulhandbuch (siehe § 11 Abs. 2 Satz 1)				
<b>3</b>	<b>Masterarbeit</b>			MA mit mdlP	18
			<b>50</b>		<b>90</b>

Hinweis: Die in der Anlage 1 verwendeten **Abkürzungen** werden in der **Anlage 2** erläutert.



**Anlage 2** (zu § 14)

**Erläuterung der Abkürzungen**

11

D	Deutsch
E	Englisch
KP	Konzeptpapier
Lfd. Nr.	Laufende Nummer
LP	Leistungspunkte
LV	Lehrveranstaltung(en)
MA	Masterarbeit
mdLP	mündliche Prüfung
PfP	Portfolioprüfung
Präs	Präsentation
PrjA	Projektarbeit
S	Seminar
schrP	schriftliche Prüfung (mit Bearbeitungszeit in Minuten)
StA	Studienarbeit
SU	Seminaristischer Unterricht
SWS	Semesterwochenstunden
UPS	Unterrichts- und Prüfungssprache
Ü	Übung
V	Vorlesung