



Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus am Baltic College, University of Applied Sciences

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich und Zweck der Studienordnung

§ 2 Ziele des Studiums

§ 3 Zulassungsvoraussetzungen

§ 4 Regelstudienzeit

§ 5 Studienbeginn

§ 6 Gliederung des Studiums

§ 7 Inhalt des Studiums

§ 8 Lehr- und Lernformen

§ 9 Studienberatung

§ 10 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienplan

Anlage 2: Modulbeschreibungen

§ 1

Geltungsbereich und Zweck der Studienordnung *

- (1) Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus das Studium für den Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus am Baltic College, University of Applied Sciences. Die zu erbringenden Prüfungsleistungen sind in der Prüfungsordnung geregelt.
- (2) Die Studienordnung dient zur Information und Beratung der Studierenden für eine sinnvolle Gestaltung des Studiums. Sie ist zugleich Grundlage für die studienbegleitende fachliche Beratung der Studierenden und für die Planung des Lehrangebots durch die Hochschule.
- (3) Der Studienplan (Anlage 1) sowie die Modulbeschreibungen (Anlage 2) sind Bestandteil der Studienordnung.

§ 2

Ziele des Studiums

- (1) Ziel des Studiums im Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus ist der Studienabschluss mit dem akademischen Grad *Master of Arts (M.A.)*.
- (2) Das Baltic College vermittelt durch das Masterstudium die Zusammenhänge des studierten Faches, die Fähigkeit, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden und die für den Übergang in die Berufspraxis notwendigen Fachkenntnisse. Dementsprechend ist die Ausbildung auch auf die Befähigung zur selbständigen wissenschaftlichen Arbeit und die Vermittlung der Methodik des Faches und von theoretisch-analytischen Fähigkeiten gerichtet. Das Studium ist ferner auf die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen, die Herausbildung intellektueller und sozialer Kompetenzen sowie die Förderung der Persönlichkeitsbildung gerichtet. Am Ende des Studiums sollen die Studierenden die Zusammenhänge des Faches überblicken und in der Lage sein, selbständig auch komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, Beurteilungen und Lösungen wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und in einem sozialen Umfeld zu realisieren.

§ 3

Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudium ist ein erster akademischer Abschluss in einem entsprechenden oder in einem vergleichbaren Studiengang einer nationalen oder internationalen Hochschule. Die Gesamtnote des diesen Studienabschluss bestätigenden Zeugnisses muss mindestens 2,5 betragen. Näheres wird in der Zulassungsordnung geregelt. Eine einschlägige Berufspraxis kann die Gesamtnote verbessern. Darüber und über andere Ausnahmen entscheidet der Aufnahmeausschuss.

* Die Studienordnung dient der Anwendung der Gesetze und der Gestaltung des Studiums auch im Hinblick auf die Gleichstellung von Frau und Mann. Soweit die folgenden Vorschriften geschlechtsspezifische Wortformen verwenden, gelten diese gleichermaßen für beide Geschlechter.

§ 4 Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester (zwei Jahre). Sie umfasst die theoretischen Studiensemester, die Prüfungen, einschließlich der Master-Thesis.

§ 5 Studienbeginn

Der Studienbeginn ist i.d.R. das Wintersemester.

§ 6 Gliederung des Studiums

(1) Das Studium ist in Module gegliedert. Module sind in sich abgeschlossene Lehreinheiten, deren erfolgreicher Abschluss durch eine Modulprüfung dokumentiert wird. Die erfolgreiche Teilnahme an einer Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Credits gemäß dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen (ECTS). Näheres regelt die Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus.

(2) Entsprechend dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen (ECTS) richtet sich die Zahl der Credits, die für ein Modul und die Master-Thesis mit dem dazugehörigen Kolloquium vergeben wird, nach der jeweils für einen durchschnittlich begabten Kandidaten regelmäßig zugrunde zu legenden Arbeitsbelastung (work load). Die gesamte Arbeitsbelastung des Kandidaten beträgt im Semester 900 Stunden. Dieser Zeitaufwand entspricht 30 Credits. Bei einer Regelstudienzeit von vier Semestern bedeutet das eine Arbeitsbelastung von 3.600 Stunden, für die insgesamt 120 Credits vorgesehen sind.

(3) Das Bestehen einer Modul-Prüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points gemäß dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen.

(4) Module können zu gemeinsamen Veranstaltungen zusammengelegt werden. Darüber entscheidet der jeweils zuständige Prüfungsausschuss. Zusammengelegte Module können nur gemeinsam belegt werden.

(5) Die Zahl der Semesterwochenstunden, die einzelnen Module sowie die Art der Lehrveranstaltungen je Semester sind dem Studienplan - Anlage 1 - zu entnehmen.

(6) Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis beträgt sechs Monate.

(7) Wird ein Semester an einer ausländischen Hochschule absolviert, mit der das Baltic College Kooperationsvereinbarungen geschlossen hat, so ist die Anerkennung der im Ausland zu erbringenden Module mit dem Prüfungsausschuss vor Aufnahme des Studienaufenthaltes zu klären.

§ 7 Inhalt des Studiums

Das Lehrangebot im Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus umfasst die in der Anlage 1 zu dieser Studienordnung für den Master-Studiengang Marketing-Management im Tourismus näher beschriebenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule.

§ 8 Lehr- und Lernformen

(1) Lehrveranstaltungen sind

- Lehrvortrag: Vermittlung des Lehrstoffs durch Vorlesung
- Seminaristischer Unterricht: Vermittlung des Lehrstoffs durch Vorlesungen und Seminare
- Seminar: Bearbeitung von Spezialgebieten durch Diskussionen, gegebenenfalls mit Referaten der Teilnehmer
- Übung: Verarbeitung und Vertiefung des Lehrstoffs in theoretischer und praktischer Anwendung
- Exkursion: Studienfahrt zu Firmen, Institutionen, Messen etc.
- Projekt: Bearbeitung einer komplexen Problemstellung im Team
- Planspiel und Unternehmenssimulation: exemplarische Lernen an Hand einer programmierten Unternehmenssituation
- Lerndialog durch Nutzung multimedialer Kommunikationsmittel

(2) Aus welchen dieser Veranstaltungsformen sich die einzelnen Module zusammensetzen, ist im Studienplan (Anlage 1) festgelegt.

(3) Lehrveranstaltungen können auch als Blockveranstaltungen durchgeführt werden.

§ 9 Studienberatung

(1) Alle Studierenden können sich in allgemeinen Angelegenheiten ihres Studiums von den Service-Einrichtungen und den Hochschullehrern beraten lassen.

(2) Die Hochschule informiert außerdem im Rahmen der allgemeinen Studienberatung über die von ihr getragenen weiterbildenden Studienmöglichkeiten.

(3) Die Beratung zu Fragen der Studiengestaltung einschließlich aller spezifischen Prüfungsangelegenheiten wird von den zuständigen Service-Einrichtungen der Hochschule und den Hochschullehrern durchgeführt. Die Studienfachberatung sollte insbesondere zu Beginn des Studiums, bei nicht bestandenen Prüfungen und bei Studienplatzwechsel in Anspruch genommen werden.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Studienordnung wurde dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Mecklenburg-Vorpommern vorgelegt. Sie tritt gemeinsam mit der Prüfungsordnung mit Datum der Genehmigung dieses Studiengangs durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Mecklenburg-Vorpommern in Kraft.