



Hochschulanzeiger

der Fachhochschule Kaiserslautern

Freitag, den 30. Mai 2014

Nr. 11/2014/3

INHALT

	Seite
Fachprüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Technische Logistik an der Fachhochschule Kaiserslautern	2
Erste Änderung der Fachprüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Logistics – Diagnostics and Design an der Fachhochschule Kaiserslautern	7
Erste Änderung der Ordnung für die Prüfung in den Bachelor-Studiengängen Finanzdienstleistungen, Information Management, Mittelstandsökonomie und Technische Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Kaiserslautern	11
Richtlinie für den wissenschaftlichen Weiterbildungsstudiengang Betriebswirtschaft als Zertifikatsstudiengang	19
Erste Änderung der Richtlinien für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management an der Fachhochschule Kaiserslautern	25
Erste Änderung der Prüfungsordnung für die weiterbildenden Fernstudiengänge MBA Vertriebsingenieur und MBA Marketing-Management des Fachbereichs Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Kaiserslautern	32
Änderungsordnung der Beitragsordnung der Studierendenschaft der Fachhochschule Kaiserslautern, Campus Kaiserslautern und Pirmasens	41

Erste Änderung der Richtlinien
für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat
Vertriebsingenieur und Marketing-Management
an der Fachhochschule Kaiserslautern
vom 7. April 2014

Der Fachbereichsrat des Fachbereichs Betriebswirtschaft der Fachhochschule Kaiserslautern hat am 13.03.2014 die folgende Änderung der Richtlinien für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management vom 12.06.2013 beschlossen. Sie wird hiermit bekannt gemacht.

Artikel 1
Änderungen

1. Die Anlage 1 erhält die aus dem Anhang 1 zu dieser Änderung ersichtliche Fassung.
2. Die Anlage 2 erhält die aus dem Anhang 2 zu dieser Änderung ersichtliche Fassung.
3. Die Anlage 3 erhält die aus dem Anhang 3 zu dieser Änderung ersichtliche Fassung.
4. Die Anlage 4 erhält die aus dem Anhang 4 zu dieser Änderung ersichtliche Fassung.

Artikel 2
Inkrafttreten

Diese Änderung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Hochschulanzeiger der Fachhochschule Kaiserslautern in Kraft.

Zweibrücken, den 7. April 2014

Prof. Dr. Gunter Kürble
Dekan des Fachbereichs Betriebswirtschaft
Fachhochschule Kaiserslautern

Anhang 1 zu Artikel 1, Nr. 1

Anlage 1: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Vertriebsingenieur

1. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management	10	1	6
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	5	1	3
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	5	0,5	2
Gesamt:		20	2,5	11

2. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	10	1,5	5
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	5	0,5	4
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse; Statistik	5	0,5	2
Gesamt:		20	2,5	11

Anhang 1 zu Artikel 1, Nr. 1

Anlage 1: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Vertriebsingenieur

3. Semester: Vertiefung Vertriebsingenieur		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 7:	Instrumente für den Technischen Vertrieb: Marketing-Mix Vertrieb und Distributions-Management Gegenleistung und Preispolitik	6	0,5	3
Modul 8:	Personal-, Projekt- und Managementtechniken Personalführung Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement	6	1	3
Modul 9:	Management des Technischen Vertriebes CRM, e-business Vertriebsorganisation I Vertriebsorganisation II Kundenservice Verkaufsförderung	8	1	5
Gesamt		20	2,5	11

SWS = Semesterwochenstunden; KE = Kurseinheiten

Anhang 2 zur Artikel 1, Nr. 2

Anlage 2: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Marketing-Management

1. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 1:	Management-Framework	10	1	6
	Ganzheitliches Management			
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen I			
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen II			
	Interne Logistik			
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership	5	1	3
	Supply Chain Management			
	Rhetorik für den Kundenkontakt			
	Verhandlung- und Argumentationstechniken			
	Interkulturelles Management			
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie	5	0,5	2
	Methodenkompetenz			
	Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb			
	Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung			
Gesamt:		20	2,5	11

2. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting	10	1,5	5
	Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement			
	Kosten- und Leistungsrechnung I			
	Kosten- und Leistungsrechnung II			
	Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard):			
Financial Accounting:	Finanz- und Investitionsrechnung			
	Controlling			
Modul 5:	Marketing:	5	0,5	4
	Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen			
	Market Research und Kundenmanagement			
	Informationsmanagement für das Marketing			
	Marktpsychologie			
Modul 6:	Topic of the Year			
	Case Study-Seminar zum Marketing			
	Management Economics & Quantitative Analysis	5	0,5	2
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie				
Datenanalyse: Statistik				
Gesamt:		20	2,5	11

Anhang 2 zur Artikel 1, Nr. 2

Anlage 2: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Marketing-Management

3. Semester: Marketing-Management		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 10:	Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement Internationales Management	6	1	3
Modul 11:	Internationales Marketing-Management Internationales Marketing / Außenhandel I Internationales Marketing / Außenhandel II Planung, Organisation und Durchführung von Großevents	7	0,5	4
Modul 12:	Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy Angebot und Produkt-Management Gegenleistung und Preispolitik Kommunikation und Werbemanagement Vertrieb und Distributions-Management	7	1	4
Gesamt:		20	2,5	11

SWS = Semesterwochenstunden; KE = Kurseinheiten

1. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management	16	6	KL
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlungs- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	10	4	SA
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	10	2	SA
Gesamt:		36	11	

2. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	22	6	KL
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	10	4	SA
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik	10	2	KL
Gesamt:		42	12	

3. Semester: Vertriebsingenieur		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 7:	Instrumente für den Technischen Vertrieb: Marketing-Mix Vertrieb und Distributions-Management Gegenleistung und Preispolitik	10	2	KL
Modul 8:	Personal-, Projekt- und Managementtechniken Personalführung Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement	16	3	SA
Modul 9:	Management des Technischen Vertriebes CRM, e-business Vertriebsorganisation I Vertriebsorganisation II Kundenservice Verkaufsförderung	16	5	KL
Gesamt:		42	10	

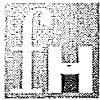
UE = Unterrichtseinheiten (1 UE = 45 min); KE = Kurseinheiten; KL = Klausur; SA = Seminararbeit

1. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management	16	6	KL
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlungs- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	10	4	SA
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	10	2	SA
Gesamt:		36	11	

2. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	22	6	KL
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	10	4	SA
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik	10	2	KL
Gesamt:		42	12	

3. Semester:		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 10:	Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement Internationales Management	16	3	SA
Modul 11:	Internationales Marketing-Management Internationales Marketing / Außenhandel I Internationales Marketing / Außenhandel II Planung, Organisation und Durchführung von Großevents	14	3	KL
Modul 12:	Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy Angebot und Produkt-Management Gegenleistung und Preispolitik Kommunikation und Werbemanagement Vertrieb und Distributions-Management	12	4	KL
Gesamt:		42	10	

UE = Unterrichtseinheiten; KE = Kurseinheiten; KL = Klausur; SA = Seminararbeit;
SL = Studienleistung, MT = Master-Thesis



Fachhochschule
Kaiserslautern

University of
Applied Sciences

Hochschulanzeiger

der Fachhochschule Kaiserslautern

Freitag, den 31. Januar 2014

Nr. 09/2014/1

INHALT

	Seite
Bibliotheksordnung der Hochschulbibliothek Kaiserslautern	2
Gebührenverzeichnis für die Hochschulbibliothek Kaiserslautern	7
Richtlinien für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management an der Fachhochschule Kaiserslautern	8

Richtlinien
für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat
Vertriebsingenieur und Marketing-Management
an der Fachhochschule Kaiserslautern
vom 12.06.2013

Der Fachbereichsrat des Fachbereichs Betriebswirtschaft der Fachhochschule Kaiserslautern hat am 12.06.2013 die folgende Studienordnung für die Weiterbildungs-Fernstudiengänge Vertriebsingenieur und Marketing-Management beschlossen. Sie wird hiermit bekannt gemacht.

Inhalt

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienziel
- § 3 Studienbeginn, Studiendauer
- § 4 Zulassungsvoraussetzungen
- § 5 Fachkommission
- § 6 Studienaufbau und Studieninhalte
- § 7 Lehreinheiten
- § 8 Präsenzveranstaltungen
- § 9 Leistungsnachweise
- § 10 Studienmaterialien
- § 11 Das Weiterbildungs-Zertifikat/ Einzel-Zertifikate
- § 12 Bewertungen
- § 13 Studienfachberatung

§ 1 Geltungsbereich

(1) Diese Richtlinien gelten für die wissenschaftlichen Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management.

(2) Folgende Anlagen sind Bestandteil dieser Richtlinien:

- Anlage 1: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Vertriebsingenieur
- Anlage 2: Prüfungsgebiete und ECTS- Anrechnungspunkte Marketing-Management
- Anlage 3: Prüfungen und Kurseinheiten nach Prüfungsgebieten Vertriebsingenieur
- Anlage 4: Prüfungen und Kurseinheiten nach Prüfungsgebieten Marketing Management

§ 2 Studienziel

(1) Die wissenschaftlichen Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management vermitteln eine anwendungsbezogene Ausbildung auf wissenschaftlicher Grundlage. Das Ziel dieser Ausbildung ist es, die Studierenden zu selbständiger Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden für die Berufstätigkeit des Vertriebsingenieurs oder Managers im Marketing zu befähigen. Die fachliche Ausrichtung soll die Studierenden für Aufgaben im Management qualifizieren.

(2) Das breit angelegte Profil des Weiterbildungsstudiums zielt auf hohe Flexibilität und Disponibilität der Absolventen. Es sollen sowohl Arbeitstechniken und –methoden als auch Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt werden, die die Absolventen in die Lage versetzen, an der Vertriebsleitung von Unternehmen mitzuwirken, Marketing als Unternehmensphilosophie anwenden zu können, Prozesse unter technologischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu analysieren und daraus Entscheidungen abzuleiten, das moderne betriebswirtschaftliche Instrumentarium sicher zu handhaben und für den Unternehmenserfolg anzuwenden.

(3) Das Studienziel der wissenschaftlichen Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management ist erreicht, wenn die in § 11 geforderten Prüfungen erfolgreich abgelegt worden sind. Beim Erreichen des Studienziels wird das Weiterbildungs-Zertifikat Vertriebsingenieur oder Marketing-Management ausgestellt.

§ 3 Studienbeginn, Studiendauer

(1) Das Studium kann zum Winter- oder Sommersemester aufgenommen werden. Bei Aufnahme im Sommersemester verlängert sich das Studium aus organisatorischen Gründen um ein Semester.

(2) Die Regelstudienzeit umfasst 3 Semester.

§ 4 Zulassungsvoraussetzungen

(1) Die Weiterbildungs-Fernstudiengänge stehen denjenigen offen, von denen ein erfolgreicher Studienverlauf erwartet werden kann. Dies gilt insbesondere für diejenigen,

- a) die die für ein Studium an einer Fachhochschule notwendigen Voraussetzungen (Hochschulzugangsberechtigung) nachweisen oder
- b) Personen, die eine einschlägige berufliche Ausbildung abgeschlossen und danach eine mindestens einjährige berufliche Tätigkeit ausgeübt haben.

(2) Im Einzelfall entscheidet die Fachkommission Vertriebsingenieur und Marketing-Management über die Anerkennung „einschlägiger“ beruflicher Tätigkeiten und Vorkenntnisse.

(3) Bewerberinnen und Bewerber müssen ihre Angaben über Berufsabschlüsse, berufliche Tätigkeiten und erfolgreich absolvierte Weiterbildungsmaßnahmen durch Zeugnisse, Arbeitsnachweise oder auf sonstige Weise belegen.

§ 5 Fachkommission

Für die Entwicklung, Durchführung und Auswertung der Weiterbildungs-Fernstudiengänge ist eine Fachkommission eingerichtet. Ihr gehören Professorinnen und Professoren von Fachhochschulen der Länder Rheinland-Pfalz und Hessen an. Der/ die Leiter/in des Weiterbildungs-Fernstudienganges ist Vorsitzende der Fachkommission.

§ 6 Studienaufbau und Studieninhalte

(1) Das für Berufstätige konzipierte dreisemestrige Ergänzungsstudium in der Studienform Fernstudium besteht aus einem angeleiteten Selbststudium auf der Grundlage selbstinstruierender Kurs- und E-Learning Einheiten und wird durch didaktisch sinnvoll strukturierte Präsenzveranstaltungen ergänzt.

(2) Das Studium umfasst eine Ausbildung, die aus den Tätigkeitsfeldern eines Vertriebsingenieurs oder Managers im Marketing abgeleitet ist.

In den ersten beiden Semestern, die für beide Weiterbildungs-Fernstudiengänge identisch sind, konzentriert sich das curriculare Konzept neben den Grundlagen der Betriebswirtschaft (Management Framework) auf weitere Fachgebiete der traditionellen Lehre wie Marketing-Politik und Strategie, Management of Finance, Controlling and Accounting, und Economics.. Außer der betriebswirtschaftlichen Sachkompetenz werden auch Schlüsselqualifikationen, wie Sozialkompetenz sowie kommunikative und interkulturelle Kompetenz in dem Modul „Soft-Skills for Leadership vermittelt.

Ab dem dritten Semester teilen sich die Studiengänge in die Vertiefungen Vertriebsingenieur und Marketing-Management.

(3) Die Weiterbildungs-Fernstudiengänge mit Hochschulzertifikat Vertriebsingenieur und Marketing-Management umfassen jeweils neun in sich geschlossene Lehreinheiten (3 Module je Semester). Die Lerneinhalte werden durch die Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und dem Wissenserwerb durch Kurseinheiten und E-Learning Elementen im Selbststudium erworben.

(4) Wahlweise können Studierende an einem Internationalen Out of Campus Event teilnehmen.

§ 7 Lehreinheiten

Dem Studienziel entsprechend umfasst das Studium für die Weiterbildungsstudiengänge folgende Lehreinheiten (Module):

Vertriebsingenieur und Marketing-Management

Modul 1: Management Framework

Modul 2: Communication and Soft Skills for Leadership

Modul 3: Marketing- Politik und Strategie

Modul 4: Management of Finance, Controlling and Accounting

Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement

Modul 6: Economics & Quantitative Analysis

Vertriebsingenieur

Modul 7: Instrumente für den technischen Vertrieb

Modul 8: Personal, Projekt- und Managementtechniken

Modul 9: Management des Technischen Vertriebs

Marketing-Management

Modul 10: Managementtechniken im Internationalen Wirtschaftsraum

Modul 11: Internationales Marketing-Management

Modul 12: Marketing-Instrumente: Strategy,
Operation, Policy

§ 8 Präsenzveranstaltungen

(1) Im Studienablauf sind Präsenzveranstaltungen als mehrtägige Blockveranstaltungen vorgesehen (s. Anlage 1). Die Zeiten für die Präsenzveranstaltungen werden den Studierenden rechtzeitig vor Semesterbeginn mitgeteilt.

(2) Den fachlichen Besonderheiten entsprechend können Lehrvorträge, seminaristische Veranstaltungen, Übungen, Seminare, Projekte, Praktika, Exkursionen sowie zusätzliche, geeignete Lehrveranstaltungen angeboten werden.

(3) Die Teilnehmerzahl für bestimmte Lehrveranstaltungen darf nur dann beschränkt werden, wenn dies im Hinblick auf einen geordneten Lehr- und Studienbetrieb zwingend erforderlich ist.

§ 9 Leistungsnachweise

(1) Im Studium müssen Prüfungsleistungen erbracht werden. Die Zuordnung einzelner Veranstaltungen zu den Prüfungsleistungen geht aus der Anlage 1 dieser Richtlinien hervor.

(2) Jede Lehreinheit schließt mit einer Leistungsüberprüfung (Prüfungsleistung) ab, die in Form von Klausuren, Seminararbeiten, Fallstudien, Präsentationen, mündlichen Prüfungen oder bewerteten Seminaren absolviert wird. Zum Teil wird dies auch über interaktive Medien stattfinden. Prüfungsleistungen werden zur Bildung der Gesamtnote herangezogen.

(3) Prüfungs- und Studienleistungen dürfen zweimal wiederholt werden.

§ 10 Studienmaterialien

Das Hauptmedium für die Vermittlung der Lehrinhalte sind Kurseinheiten in Form von selbstinstruierenden Studienbriefen. Ergänzende Materialien erhalten die Studierenden in Form von multimedialen Einheiten (Lernsoftware).

§ 11 Das Weiterbildungs-Zertifikat/

Einzel-Zertifikate

(1) Der Erwerb der Weiterbildungs-Zertifikate setzt die mit mindestens ausreichend bewerteten Prüfungsleistungen voraus.

(2) Die Weiterbildungs-Zertifikate Vertriebsingenieur und Marketing-Management bescheinigen, dass die Studentin/der Student die für die Berufspraxis notwendigen gründlichen Fachkenntnisse der im Weiterbildungsstudium enthaltenen Teilgebiete erworben hat und die zu Grunde liegenden wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse selbständig anwenden kann.

(3) Das Weiterbildungs-Zertifikat enthält folgende fachliche Angaben:

- die Gesamtnote,
- die Lehreinheiten, die der Weiterbildungs-Fernstudiengang beinhaltet,
- die Prüfungsnote für jede Lehreinheit,
- den Umfang des Studiums in Credit-Points.

(4) Die Gesamtnote des Weiterbildungs-Zertifikats ergibt sich als gerundeter Durchschnittswert aus den nach Leistungspunkten (ECTS) gewichteten Einzelnoten der Prüfungsleistungen jeder einzelnen Lehreinheit entsprechend Anlage 1.

(5) Nach einer mit mindestens ausreichend bewerteten Prüfungsleistung in einem Modul wird ein benotetes Einzel-Zertifikat vergeben. Es bestätigt, dass die Studentin/der Student die für die Berufspraxis notwendigen gründlichen Fachkenntnisse des entsprechenden Moduls erworben hat und die zu Grunde liegenden wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse selbständig anwenden kann. Absatz 8 gilt sinngemäß.

(6) Das Einzel-Zertifikat enthält folgende fachliche Angaben:

- die Prüfungsnote für das absolvierte Modul,
- Inhaltsangaben zu dem Modul,
- den Umfang des Moduls in Credit-Points,
- die erbrachten Prüfungsleistungen für das Modul.

(7) Über das Studium eines Moduls bzw. über die Teilnahme am Weiterbildungs-Fernstudiengang ohne Prüfungsleistungen oder ohne erfolgreich abgelegte Prüfungsleistungen wird ein unbenotetes Zertifikat ausgestellt. Es bestätigt die Teilnahme an dem belegten Modul bzw. den belegten Lehreinheiten ohne Prüfungsleistung oder im Falle einer ohne Erfolg abgelegten Prüfungsleistung. Die Absätze 3, 6 und 8 gelten sinngemäß.

(8) Das Weiterbildungs-Zertifikat wird vom Dekan des durchzuführenden Fachbereichs und vom Vorsitzenden der Fachkommission unterzeichnet. Als Ausfertigungsdatum wird das Datum genannt, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht wurde.

§ 12 Bewertungen

(1) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von den jeweiligen Prüfenden festgesetzt. Für die Bewertung der Prüfungsleistungen sind folgende Noten zu verwenden:

- 1 sehr gut (eine hervorragende Leistung)
- 2 gut (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt)

- 3 befriedigend (eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen entspricht)
- 4 ausreichend (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt)
- 5 nicht ausreichend (eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt).
- (2) Zur differenzierten Bewertung von Einzelleistungen können die Noten um 0,3 vermindert oder erhöht werden. Noten schlechter als 4,0 sind nicht ausreichend. Die Noten 0,7; 4,3; 4,7 und 5,3 sind ausgeschlossen.
- (3) Bei der Bildung der Noten wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt, alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.
- | | |
|-------------------|---|
| sehr gut | bei einem Durchschnitt bis 1,5 |
| gut | bei einem Durchschnitt über 1,5 bis 2,5 |
| befriedigend | bei einem Durchschnitt über 2,5 bis 3,5 |
| ausreichend | bei einem Durchschnitt über 3,5 bis 4,0 |
| nicht ausreichend | bei einem Durchschnitt über 4,0 |

§ 13 Studienfachberatung

- (1) Den Studierenden wird empfohlen, eine Studienfachberatung insbesondere in folgenden Fällen in Anspruch zu nehmen: bei wesentlicher Überschreitung der vorgesehenen Studienzeit, nach nicht bestandener Prüfung, im Falle des Studiengangwechsels.
- (2) Die Fachstudienberatung wird von der Leitung der Weiterbildungs-Fernstudiengänge am Fachbereich Betriebswirtschaft der Fachhochschule Kaiserslautern, Standort Zweibrücken durchgeführt.

Zweibrücken, den

Der Dekan des Fachbereiches Betriebswirtschaft
der Fachhochschule Kaiserslautern
Prof. Dr. Gunter Kürble

Anlage 1: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Vertriebsingenieur

1. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management	10	1	6
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	5	1	3
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	5	0,5	2
Gesamt:		20	2,5	11

2. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	10	1,5	5
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	5	0,5	4
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik	5	0,5	2
Gesamt:		20	2,5	11

3. Semester: Vertiefung Vertriebsingenieur		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 7:	Instrumente für den Technischen Vertrieb: Marketing-Mix Vertrieb und Distributions-Management Gegenleistung und Preispolitik	6	0,5	3
Modul 8:	Personal-, Projekt- und Managementtechniken Personalführung Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)	6	1	3

Anlage 1: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Vertriebsingenieur

Modul 9:	Unternehmensplanung und Risikomanagement	8	1	5
	Management des Technischen Vertriebes			
	CRM, e-business			
	Vertriebsorganisation I			
	Vertriebsorganisation II			
	Kundenservice			
	Verkaufsförderung			
Gesamt:		20	2,5	11

4. Semester: Abschlusssemester	ECTS	SWS	
		Präsenzen	KE
Master-Thesis inkl. Kolloquium	26		
Internat. Master-Thesis Seminar (Out of Campus)	4	2	
Gesamt:	30	2	
Gesamt (1. – 4. Semester):	90	9,5	33

SWS = Semesterwochenstunden; KE = Kurseinheiten

Anlage 2: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Marketing-Management

1. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 1:	Management-Framework	10	1	6
	Ganzheitliches Management			
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen I			
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen II			
	Interne Logistik			
Modul 2:	Neue Konzepte	5	1	3
	Supply Chain Management			
	Communication & Soft Skills for Leadership			
	Rhetorik für den Kundenkontakt			
	Verhandlung- und Argumentationstechniken			
Modul 3:	Interkulturelles Management	5	0,5	2
	Methodenkompetenz			
	Marketing-Politik und Strategie			
	Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb			
Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
Gesamt:		20	2,5	11

2. Semester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting	10	1,5	5
	Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement			
	Kosten- und Leistungsrechnung I			
	Kosten- und Leistungsrechnung II			
	Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard):			
Financial Accounting:	Finanz- und Investitionsrechnung			
	Controlling			
	Jahresabschluss, Bilanzen			
Modul 5:	Marketing	5	0,5	4
	Market Research und Kundenmanagement			
	Informationsmanagement für das Marketing			
	Marktpsychologie			
	Topic of the Year			
Modul 6:	Case Study-Seminar zum Marketing	5	0,5	2
	Management: Economics & Quantitative Analysis			
	Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie			
Datenanalyse: Statistik				
Gesamt:		20	2,5	11

Anlage 2: Prüfungsgebiete und ECTS-Anrechnungspunkte Marketing-Management

3. Semester: Marketing-Management		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
Modul 10:	Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement Internationales Management	6	1	3
Modul 11:	Internationales Marketing-Management Internationales Marketing / Außenhandel I Internationales Marketing / Außenhandel II Planung, Organisation und Durchführung von Großevents	7	0,5	4
Modul 12:	Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy Angebot und Produkt-Management Gegenleistung und Preispolitik Kommunikation und Werbemanagement Vertrieb und Distributions-Management	7	1	4
Gesamt:		20	2,5	11

4. Semester: Abschlusssemester		ECTS	SWS	
			Präsenzen	KE
	Master-Thesis inkl. Kolloquium	26		
	Internat. Master-Thesis Seminar (Out of Campus)	4	2	
Gesamt:		30	2	

SWS = Semesterwochenstunden; KE = Kurseinheiten

Anlage 3: Prüfungen und Kurseinheiten nach Prüfungsgebieten Vertriebsingenieur

1. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management.	16	6	KL
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlungs- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	10	4	SA
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	10	2	SA
Gesamt:		36	11	

2. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	22	6	KL
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	10	4	SA
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik	10	2	KL
Gesamt:		42	12	

Anlage 3: Prüfungen und Kurseinheiten nach Prüfungsgebieten Vertriebsingenieur

3. Semester: Vertriebsingenieur		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 7:	Instrumente für den Technischen Vertrieb: Marketing-Mix Vertrieb und Distributions-Management Gegenleistung und Preispolitik	10	2	KL
Modul 8:	Personal-, Projekt- und Managementtechniken Personalführung Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement	16	3	SA
Modul 9:	Management des Technischen Vertriebes CRM, e-business Vertriebsorganisation I Vertriebsorganisation II Kundenservice Verkaufsförderung	16	5	KL
Gesamt:		42	10	

4. Semester: Abschlussemester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
	Master-Thesis inkl. Kolloquium			MT
	Internat. Master-Thesis Seminar (Out of Campus)	32		SL
Gesamt:		32		

Gesamt (1. – 4. Semester):		150	33	
----------------------------	--	-----	----	--

UE = Unterrichtseinheiten (1 UE = 45 min); KE = Kurseinheiten; KL = Klausur; SA = Seminararbeit

1. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1:	Management-Framework Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management	16	6	KL
Modul 2:	Communication & Soft Skills for Leadership Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlungs- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz	10	4	SA
Modul 3:	Marketing-Politik und Strategie Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung	10	2	SA
Gesamt:		36	11	

2. Semester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4:	Management of Finance, Controlling & Accounting Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finance & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard): Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Financial Accounting: Jahresabschluss, Bilanzen	22	6	KL
Modul 5:	Marketing: Market Research und Kundenmanagement Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing	10	4	SA
Modul 6:	Management: Economics & Quantitative Analysis Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik	10	2	KL
Gesamt:		42	12	

3. Semester:		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 10:	Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement Internationales Management	16	3	SA
Modul 11:	Internationales Marketing-Management Internationales Marketing / Außenhandel I Internationales Marketing / Außenhandel II Planung, Organisation und Durchführung von Großevents	14	3	KL
Modul 12:	Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy Angebot und Produkt-Management Gegenleistung und Preispolitik Kommunikation und Werbemanagement Vertrieb und Distributions-Management	12	4	KL
Gesamt:		42	10	
4. Semester: Abschlusssemester		Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
	Master-Thesis inkl. Kolloquium			MT
	Internat. Master-Thesis Seminar (Out of Campus)	32		SL
Gesamt:		32		
Gesamt (1. – 4. Semester):		150	33	

UE = Unterrichtseinheiten; KE = Kurseinheiten; KL = Klausur; SA = Seminararbeit;
SL = Studienleistung, MT = Master-Thesis