

Akkreditierungsentscheidung am 21.06.2023

Ressort	Studium & Lehre: QM und Akkreditierung
Bearbeitet von	N. Schady
Beteiligte Personen	QMSL Kommission
Datum	21.06.2023
Veröffentlichung	ja <input checked="" type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>

1. Gegenstand

Erstakkreditierung der Masterstudiengänge:

Data Science for International Business Management (M.Sc.)
an den Standorten Berlin und Köln

Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)
an den Standorten Berlin und Köln

Luxury Management (M.Sc.)
an den Standorten Köln und München

Strategic International Management (M.Sc.)
an den Standorten Berlin, Köln und München

Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)
an den Standorten Berlin und Köln

Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)
an den Standorten Berlin und Köln

Jeweils in Vollzeit

WM_2022_08

2. Begründung

Die QMSL-Kommission ist in ihrer Sitzung vom 25.05.2022 anhand des vorliegenden Bewertungsberichts zu dem Schluss gekommen, dass die Studiengänge Data Science for International Business Management (M.Sc.), Digital Business Management & Leadership (M.Sc.), Luxury Management (M.Sc.), Strategic International Management (M.Sc.), Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) sowie Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) die fachlich-inhaltlichen Kriterien für Studiengänge gem. StakV Hessen vom 22.07.2019 jeweils ohne Ausnahme erfüllen. Daher empfiehlt sie deren Akkreditierung jeweils ohne Auflage.

Weiterentwicklungspotenzial besteht in allen Studiengängen zu folgenden Aspekten :

- E.1 Es sollte ein Modul zum Themengebiet Datenbanksysteme curricular verankert werden. (vgl. Kap. 4.1)
- E.2 Im Modul International Experience (Wahloption im 3. FS) sollten im Rahmen der Studiengangsorganisation weitere Regelungen/Sicherungsmaßnahmen zur Überprüfung des Masterniveaus bei Praktikumsstätigkeiten definiert werden, um das Masterniveau jedes einzelnen Praktikums über die gesamte Praktikumsdauer langfristig sicherzustellen. (vgl. Kap. 4.1)
- E.3 Es sollte geprüft werden, ob insbesondere die Abgabefristen von Prüfungsleistungen (z.B. von Hausarbeiten) zeitlich mehr entzerrt werden könnten. (vgl. Kap. 8.3)

Besonders positiv sind in allen Studiengängen folgende Aspekte hervorzuheben:

- das inhaltlich gut strukturierte und konsistent aufgebaute Cluster „Advanced Management“ mit seiner Verbund- und Modulstruktur (das „Drei Säulen-Kompetenzmodell“) (Kap. 4.1)
- in den Modulen wird nicht nur auf Wissensvermittlung gesetzt, sondern insbesondere auf Reflexion, Evaluation und Weiterentwicklung (Kap. 4.1)
- das optionale Mobilitätsfenster „International Studies“ im 3. Fachsemester (Kap. 4.1)

Grundlagen der von der QMSL Kommission ausgesprochenen Beschlussempfehlung sind die **formale Prüfung** durch die QMSL Kommission sowie die **fachlich-inhaltliche Prüfung** der eingesetzten externen Fachkommission.

3. Beschluss

Das Präsidium beschließt, die Masterstudiengänge Data Science for International Business Management (M.Sc.), Digital Business Management & Leadership (M.Sc.), Luxury Management (M.Sc.), Strategic International Management (M.Sc.), Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) und Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) ohne Auflage für die für die jeweils genannten Standorte erstmals vom 01.09.2023 bis zum 31.08.2031 zu akkreditieren.

Die Studiengänge wurden im Rahmen der Systemakkreditierung auf der Basis eines Peer-Review-Verfahrens hochschulintern unter Beteiligung externer Expert:innen begutachtet. Das Siegel des Akkreditierungsrates wird gemäß § 22 Abs. 4 Satz 1 der Studienakkreditierungsverordnung des Landes Hessen (StakV Hessen) vom 22.07.2019 durch das Präsidium der Hochschule verliehen.

Die Akkreditierung wird in der Regel für den Zeitraum von acht Jahren ausgesprochen. Vor Ablauf des Geltungszeitraums ist eine Reakkreditierung einzuleiten. Die Qualitätssicherung erfolgt während des Akkreditierungszeitraums fortlaufend über Evaluationen und Studierendenbefragungen, die in ein Überprüfungsverfahren münden können (Follow-Up-Prozess).

Bewertungsbericht zur internen Akkreditierung

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Zusammenfassende Bewertung	6
2. Kurzprofile und Rahmenangaben	6
2.1 Kurzprofile der Studiengänge	6
2.2 Rahmenangaben.....	10
3. Qualifikationsprofile der Studiengänge.....	11
4. Curriculum, Modularisierung und Mobilität	16
4.1 Modularisierung, Studienstruktur	16
4.2 Modulbeschreibungen.....	26
4.3 Mobilität	27
4.4 Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad.....	28
5. Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsbedingungen	28
5.1 Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsbedingungen	28
5.2 Anerkennungs-/Anrechnungsregelungen.....	29
6. Didaktisches Konzept	29
7. Prüfungssystem.....	31
8. Studierbarkeit	36
8.1 Planbarer und verlässlicher Studienbetrieb.....	36
8.2 Arbeitsbelastung.....	37
8.3 Prüfungsorganisation und Prüfungsbelastung	38
9. Ressourcen	39
9.1 Personelle Ressourcen.....	39
9.2 Räumlich-sächliche Ressourcen	40
10. Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit.....	40
11. Studiengangsbezogene Kooperation	41
12. Studienerfolg und Qualitätsmanagement.....	41
Anhang Studienverlaufspläne.....	42

Fachkommission

	Namen der Gutachter	Position / Fachliche Expertise
Professorale Gutachter		
Data Science for International Business Management Digital Business Management & Leadership	Prof. Dr. Dirk Ostermayer	Professor für Wirtschaftsingenieurwesen an der DHBW Mannheim Forschungsschwerpunkte: IT-Unterstützung von Produktions- und Logistikprozessen sowie dem Einsatz von E-Medien in der Lehre
Sustainability & Transformation Management Strategic International Management	Prof. Dr. Stefan Bleiweis	Professor für Corporate Management an der Hochschule Karlsruhe
Strategic Marketing & Brand Management Luxury Management	Prof. Dr. Ralf Sonntag	Professor für Marketing an der HTW Dresden
Gutachter Berufspraxis		
Data Science for International Business Management Digital Business Management & Leadership Sustainability & Transformation Management	Jürgen R. Dietrich	Geschäftsführer, Unternehmensberater IBD4 Ingenieurbüro Dietrich u.a. Softwarelösungen für Energiedaten-Monitoring, Rechnernetz-Management und Notfallmanagement im Mobilfunkbereich Ingenieur und Informatiker
Strategic International Management Strategic Marketing & Brand Management Luxury Management	Günter Moeller	Geschäftsführer, Unternehmensberater hm+p Herrmann, Moeller + Partner Betriebswirt
Studentischer Gutachter		
Data Science for International Business Management Digital Business Management & Leadership Luxury Management Strategic International Management Strategic Marketing & Brand Management Sustainability & Transformation Management	Milan N. Grammerstorf	Master-Studierender der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bielefeld, Mitglied des Studentischen Akkreditierungspools

QMSL-Prüferin

Dipl.-Jur. Nicole Schady
Fachbereich Wirtschaft & Medien

Abkürzungsverzeichnis

AT SPO_WM_EN	Allgemeiner Teil der Studien- und Prüfungsordnung des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius vom 11.11.2015, zuletzt geändert am 01.09.2021 (in Kraft) in englischer Übersetzung
AZB_WM	Allgemeine Zulassungsbestimmungen des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius in der Fassung vom 01.01.2022 (in Kraft)
BT SPO_M	Besonderer Teil der Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius vom 01.09.2021, zuletzt geändert am 01.09.2023 (Entwurf)
CP	Credit Points nach dem European Credit Transfer System (ECTS)
FB W&M	Fachbereich Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius
GO	Grundordnung der Hochschule Fresenius vom 07.02.2022
HessHG	Hessisches Hochschulgesetz vom 14.12.2021
IBS	International Business School des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius
MDSIBMe	Data Science for International Business Management (M.Sc.) (englischsprachig)
MDBMLe	Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) (englischsprachig)
MLyMe	Luxury Management (M.Sc.) (englischsprachig)
MSIMe	Strategic International Management (M.Sc.) (englischsprachig)
MSMaBMe	Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) (englischsprachig)
MSyTMe	Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) (englischsprachig)
StakV Hessen	Studienakkreditierungsverordnung vom 22.07.2019 des Landes Hessen
QMSL	Qualitätsmanagement Studium und Lehre
RSZ	Regelstudienzeit

1. Zusammenfassende Bewertung

Die konsekutiven, international ausgerichteten Masterstudiengänge der International Business School der Hochschule Fresenius erfüllen die Akkreditierungsanforderungen vollumfänglich.

Aus Sicht der Fachkommission hat die Hochschule mit den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** gelungene und ausgewogene Masterstudiengänge entwickelt. Die Studiengänge bilden ein Cluster „Advanced Management“. Damit werden Studieninteressierten sehr spezifische Alternativen angeboten mit aktuellen und zukunftsfähigen Qualifizierungsschwerpunkten, die eine Auswahl entsprechend individuellen Interessen und Berufsziele ermöglicht. Besonders positiv hervorzuheben ist dabei, dass in den Modulen nicht nur auf Wissensvermittlung gesetzt wird, sondern insbesondere auf Reflexion, Evaluation und Weiterentwicklung. Eine besondere Stärke der Studiengänge ist u.a. das optionale Mobilitätsfenster mit den auf die IBS-Studiengänge ausgerichteten Auslandsangeboten an internationalen Partnerhochschulen. Zudem sind die Studiengänge an den aktuellen Bedürfnisse des Marktes ausgerichtet, was zu einer hohen Employability beiträgt.

Der insgesamt gute Eindruck der jeweiligen Studiengangsqualität ergibt sich überdies aus den nicht zu beanstandenden Zulassungsbedingungen, dem angemessenen Prüfungssystem mit einer gleichermaßen bedarfsgerechten und kompetenzorientierten Leistungsüberprüfung, den verschiedenen Aspekten der Studierbarkeit mit einer ausgewogenen Arbeitsbelastung, den Konzepten zur Geschlechtergerechtigkeit und Förderung der Chancengleichheit sowie den Maßnahmen zur Messung von Studienerfolg bzw. zur Qualitätsverbesserung.

Weiterentwicklungspotential sieht die Fachkommission jeweils in der Ergänzung eines Moduls zum Themengebiet Datenbanksysteme, in einer größeren Entzerrung der Abgabefristen von schriftlichen Prüfungsleistungen, sowie in ergänzenden Regelungen für die Studiengangsorganisation zur langfristigen Überprüfung des Masterniveaus im Verbundmodul International Experience.

2. Kurzprofile und Rahmenangaben

2.1 Kurzprofile der Studiengänge

Die Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** richten sich als konsekutive Masterstudiengänge an Absolvent:innen aus wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengängen und vermitteln die notwendigen wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen und Management-Skills, um Absolvent:innen für zahlreiche wirtschaftswissenschaftliche (Führungs-)Positionen in diversen Berufsfeldern zu qualifizieren. Ein weiteres Hauptmerkmal der Studiengänge ist die Ausrichtung auf Studierende, die aus dem Ausland nach Deutschland kommen oder in einem internationalen Umfeld arbeiten wollen: Diese Ausrichtung findet sich nicht nur im weit ausgebauten internationalen Mobilitätsfenster im dritten Semester wieder, sondern auch in der englischsprachigen Durchführung, in einer weiteren curricular verankerten Fremdsprache sowie in der Abstimmung auf die allgemeine Qualifizierung für global ausgerichtete Unternehmen, wie bspw. die Führung interkultureller Teams.

Die gekürzten Qualifikationsprofile der einzelnen englischsprachigen Masterstudiengänge sehen wie folgt aus:

MDSIBMe Absolvent:innen des englischsprachigen Studiengangs "Data Science for International Business Management (M.Sc.)" verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte zur computergestützten Verarbeitung von Daten in nationalen und internationalen Unternehmensprozessen. Die Absolvent:innen besitzen ein breites Portfolio an Werkzeugen zur Speicherung und Verarbeitung von Daten und zur Visualisierung von Geschäftsprozessen. Sie sind in der Lage, Entscheidungen in unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Kontexten mit Hilfe empirischer und zum Teil rechenintensiver Methoden zu unterstützen und zu treffen. Sie erkennen die Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien für eine internationale Organisation und können die Implikationen für die damit verbundenen betrieblichen Abläufe und Prozesse analysieren. Die Absolvent:innen sind in der Lage, den Einsatz empirischer Methoden, technischer Lösungen und datenbasierter Ergebnisse innerhalb einer internationalen Organisation sowie gegenüber Entscheidungsträgern zu diskutieren und effektiv zu kommunizieren. Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasierung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

MDBMLE Absolvent:innen des englischsprachigen Masterstudiengangs "Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)" verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte der fortschreitenden Digitalisierung in der Unternehmenswelt sowie über die notwendigen Kompetenzen, um die Rolle einer Führungskraft bei der Gestaltung und Umsetzung von Intelligence- und Change-Initiativen zu übernehmen. Die Absolvent:innen haben ein breites Portfolio an digitalen Managementfähigkeiten sowie an Ansätzen zum datenbasierten Change Management erworben. Sie sind in der Lage, aktuelle unternehmerische Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung aus heterogenen Perspektiven zu identifizieren, zu betrachten sowie Lösungsansätze zu entwickeln und können die Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien für eine internationale Organisation erkennen und die Implikationen für die damit verbundenen betrieblichen Abläufe und Prozesse analysieren. Die Absolvent:innen können anstehende digitale Entwicklungen und Herausforderungen/Risiken für die globale Wirtschaft antizipieren und Lösungsansätze auf der Basis ihres agilen Mindsets bewerten. Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasierung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

MLyMe Absolvent:innen des englischsprachigen Studiengangs "Luxury Management (M.Sc.)" verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte zum Management von Luxusmarken, insbesondere zur Vermarktung und zum Verkauf der von ihnen angebotenen Waren und Dienstleistungen. Die Absolvent:innen haben ein breites Portfolio an Marketinginstrumenten erworben und wenden diese an, um einen kohärenten, aber dennoch passgenauen Marketing-Mix für Marken, Waren und Dienstleistungen im Luxusgeschäft zu erstellen. Sie sind in der Lage, die wichtigsten Triebkräfte für Veränderungen auf

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLE**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
WM_2022_08

globaler Ebene zu erkennen und zu untersuchen, wie sie sich auf den internationalen Luxussektor auswirken. Sie besitzen die Fähigkeit, den Prozess der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung sowohl aus finanzieller als auch aus strategischer Sicht zu beeinflussen und dabei sowohl die internationalen Kundenerwartungen als auch die Markenidentität im Auge zu behalten. Sie können die Identität und Langlebigkeit von Luxusmarken bewerten und Geschäftsentscheidungen in diesem Sinne evidenzbasiert begründen. Sie sind in der Lage, die Vielfalt des Luxusgeschäfts zu definieren und ihr Wissen auf eine ausgewählte Produktkategorie anzuwenden, in der sie sich spezialisieren wollen. Diese Spezialisierung kann auch im Rahmen eines Praktikums im entsprechenden Luxussektor erworben werden. Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasierung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

MSIMe Absolvent:innen des englischsprachigen Master-Studiengangs "Strategic International Management (M.Sc.)" verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte zu den Themen Strategisches Management, International Business Management und Transformation & Change Management.

Die Absolvent:innen sind in der Lage, aus einem breiten Portfolio strategischer Ansätze und Methoden zu wählen und diese zur Gestaltung, Implementierung, Moderation und Durchführung des strategischen Managementprozesses anzuwenden. Sie haben ein spezialisiertes Portfolio an branchenübergreifenden Internationalisierungs- und Expansionsansätzen erworben. Sie können auf der Grundlage ihres breiten, vertieften und kritischen Verständnisses der erworbenen betriebswirtschaftlichen Methoden die notwendigen externen und internen Daten und Informationen definieren, um das kritische Umfeld für den strategischen Fit zu analysieren. Die Absolvent:innen wissen, wie sie diese Erkenntnisse gezielt nutzen, um Veränderungen und Transformationsinitiativen innerhalb der Organisation im Hinblick auf die Erwartungen und Anforderungen der Stakeholder des Unternehmens zu gestalten und auch zu unterstützen. Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasierung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

MSMaBMe Absolvent:innen des englischsprachigen Studiengangs „Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)“ verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte zu Marketingstrategie und Markenmanagement, einschließlich der Re-Integration gewonnener konsumenten- und kundenbezogener Daten in einen kohärenten Marketing-Mix und eine stakeholderorientierte Markenpositionierung. Die Absolvent:innen verfügen über ein spezialisiertes Portfolio an strategischen Marketing- und Markenmanagementansätzen und sind in der Lage, Marketingherausforderungen in Theorie und Unternehmenspraxis zu definieren sowie unternehmerische Entscheidungen im Einklang mit den jeweiligen strategischen Weichenstellungen des internationalen Unternehmens zu fördern. Sie verfügen über das notwendige Know-how, wie sich marktorientierte, marketinggetriebene Unternehmen strategisch gegenüber ihren internationalen Stakeholdern positionieren und verfügen über eine professionelle Expertise in der Gestaltung und Umsetzung von verbraucher- und kundenorientierten Strategien. Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasie-

rung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

MSyTMe Absolvent:innen des englischsprachigen Studiengangs „Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)“ verfügen über vertiefte theoretische und praktische Kenntnisse der maßgeblichen Konzepte zur unternehmerischen Nachhaltigkeit sowie über die notwendigen Fähigkeiten, entsprechende Transformationsinitiativen und Veränderung innerhalb der Organisation zu gestalten und umzusetzen. Die Absolvent:innen sind in der Lage, aktuelle unternehmerische Nachhaltigkeitsherausforderungen in Theorie und Praxis auf globaler, nationaler und organisatorischer Ebene zu identifizieren, zu untersuchen und Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können ihr detailliertes Verständnis des Zusammenspiels ökonomischer, ökologischer und sozialer Faktoren, einschließlich der möglichen Auswirkungen heterodoxer ökonomischer Konzepte und technologischer Fortschritte, anwenden, um innovative und unkonventionelle Lösungen für aktuelle Nachhaltigkeitsherausforderungen zu konzipieren. Sie können dieses Fachwissen einsetzen, um geeignete Maßnahmen im Kontext ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeitsherausforderungen zu konzipieren, umzusetzen und dabei die Übereinstimmung mit globalen, nationalen und branchenweiten Vorschriften und Rahmenbedingungen sicherstellen.

Darüber hinaus stellen sie die Evidenzbasierung ihrer Entscheidungen sicher, indem sie ihre Fähigkeiten zur Interpretation und Bewertung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen einsetzen und diese mit geeigneten Forschungsmethoden selbst generieren.

Die Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius spiegeln die im Leitbild und in der Grundordnung der Hochschule festgelegten Ziele und Aufgaben auf Studiengangs-Ebene wider. Die englischsprachigen, wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge bereichern das Portfolio der International Business School (IBS), unter deren Dach alle englischsprachigen und international ausgerichteten Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft & Medien der Hochschule Fresenius gruppiert sind.

2.2 Rahmenangaben

Evidenzen: Selbstbericht, Studienverlaufsplan, Modulhandbuch, Studien- und Prüfungsordnung Besonderer Teil

Fachbereich	Wirtschaft & Medien	
Studiengangsbezeichnungen	Data Science for International Business Management Digital Business Management & Leadership Luxury Management Strategic International Management Strategic Marketing & Brand Management Sustainability & Transformation Management	
Abschlussgrade	Jeweils Master of Science	
Zuordnung der Studiengänge	Konsekutiv	
Credit Points (CP) gem. ECTS	120	
Regelstudienzeiten	4 Semester	
Workload in h/CP	25	
Durchführungsformen	Vollzeit, Präsenz	
Sprachen	Englisch	
Geplante Durchführungsorte	MDSIBMe	Berlin, Köln
	MDBMLe	Berlin, Köln
	MLyMe	Köln, München
	MSIMe	Berlin, Köln, München
	MSMaBMe	Berlin, Köln
	MSyTMe	Berlin, Köln
Geplanter Studienbeginn	WS 2023/24	
regelmäßiger Studienstart	jeweils WS und SS	
Geplante Zulassungszahl (pro Kohorte) bei Vollaustattung und ggf. Anzahl parallelaufender Gruppen und je Standort	Je Studiengang: 30 (= 1 Kohorte) je Standort	

Die in den Rahmenangaben dargelegten Studiengangsbezeichnungen, der jeweils zu erlangende Abschlussgrad Master of Science (M.Sc.), CP, Regelstudienzeit, Workload und Durchführungsform entsprechen sämtlich die für die konsekutiven Masterstudiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** festgelegten Angaben im Besonderen Teil der Studien- und Prüfungsordnung. Die entsprechenden Angaben finden sich dort in § 1 Abs. 2, § 3 S. 2 sowie § 4 BT SPO_M.

Entsprechend § 6 Abs. 4 StakV Hessen erteilt das jeweilige Diploma Supplement Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Masterstudium, das als Anlage zum BT SPO_M eingereicht wurde. In den jeweiligen englischsprachigen Diploma Supplements werden u.a. das jeweilige Qualifikationsprofil des betreffenden Studiengangs dargestellt sowie die relative ECTS-Note ausgewiesen.

Der AT SPO_WM_EN wurde mit dem Selbstbericht in ihrer geltenden Fassung in englischer Übersetzung eingereicht. Der BT SPO_M wurde hingegen als Entwurf in deutscher Sprache vorgelegt. Diese wird gemäß § 23 Nr. 1 a) GO vom Fachbereichsrat beschlossen. Alle Regelwerke werden nach § 13 Nr. 7 GO vom Präsidium in Kraft gesetzt und anschließend fachbereichsintern veröffentlicht. Dies wird durch die hochschulischen Prozesse regelhaft gewährleistet. Die vorherige Rechtsprüfung von Regelwerken durch einen extern beauftragten Juristen wird routinemäßig vom Prüfungsamt initiiert. Gemäß den festgelegten QM-Prozessen des FB W&M erfolgt die Übersetzung der Prüfungsordnung in die englische Sprache regelhaft nach Abschluss des Akkreditierungsverfahrens.

Die Festlegungen in den Regelwerken stehen grundsätzlich in Einklang mit den Akkreditierungsanforderungen nach § 3 Abs. 1¹ und Abs. 2², § 4 Abs. 3³, § 6 Abs. 1⁴, Abs. 2 Nr. 2⁵ und Abs. 4⁶ sowie § 8 Abs. 1⁷ und Abs. 3⁸ StakV Hessen.

3. Qualifikationsprofile der Studiengänge

Evidenzen: Selbstbericht, Diploma Supplement, Studien- und Prüfungsordnung Besonderer Teil, Modulhandbuch, Ziele-Module-Matrix

Die Beschreibungen der Kompetenzen, die Absolvent:innen der englischsprachigen konsekutiven Masterstudiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** mit dem Abschluss Master of Science erworben haben, sind als Qualifikationsprofile (QP) hochschulinternen Festlegungen folgend im jeweiligen Modulhandbuch in englischer Fassung dokumentiert. Das jeweilige QP findet sich außerdem im Diploma Supplement, die entsprechenden Studiengangsziele sind in § 2 BT SPO_M dokumentiert (**MDSIBMe** in Abs. 3, **MDBMLe** in Abs. 4, **MLyMe** in Abs. 11, **MSIMe** in Abs. 14, **MSMaBMe** in Abs. 15 und **MSyTMe** in Abs. 17).

In allen Qualifikationsprofilen sind die folgenden Kompetenzen gleichermaßen verankert:

“Further, they ensure that their decisions are evidence-based by using their skills in interpreting and evaluating scientific research findings, as well as generating them themselves using appropriate research methods. Graduates use their communicative, linguistic, and intercultural skills to engage with stakeholders inside and outside their organization, anticipate potential conflicts between them and facilitate constructive solution processes involving all concerned parties. They are able to successfully coordinate international and interdisciplinary teams as well as manage enterprises in an innovative, agile and ethically responsible manner.

The graduates have internalized the necessity of a continuous willingness to learn as an essential component of professional responsibility, especially against the backdrop of the increasingly shorter half-life of knowledge, and they are therefore driven to acquire new knowledge proactively and independently. Having continuously developed their personalities, they critically reflect on the overarching implications of decisions in their professional and private lives - especially in the interest of shaping social processes in a democratic spirit. With

¹ Master als weiteren berufsqualifizierenden Hochschulabschluss

² RSZ von 4 Semestern

³ Masterprogramme sehen eine Abschlussarbeit vor

⁴ Es wird genau ein Abschlussgrad verliehen

⁵ Es wird ein Master of Science (M.Sc.) verliehen

⁶ Das Diploma Supplement ist Bestandteil des Abschlusszeugnisses

⁷ Pro ECTS-Punkt Festlegung auf 25 Stunden Arbeitszeit

⁸ Bearbeitungsumfang Masterarbeit 20 CP

their final Master's assessment, they have demonstrated their ability to engage in critical discourse at a scientific level about their own subject-related, economically relevant research projects and their ability to work on these projects independently using scientific methods."

Studiengangspezifisch lauten die Qualifikationsprofile wie folgt:

MDSIBMe "Graduates of the program "**Data Science for International Business Management (M.Sc.)**" offer in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning the computer-based processing of data embedded in an economic environment and corporate processes.

Graduates

- have acquired a broad portfolio of data management tools to store and process data and visualize business processes,
- are able to support and make decisions in various business contexts using a wide range of empirical methods including computationally intensive procedures,
- are able to recognize the importance of information and communication technologies for an organization and analyze the implications for related operational procedures and processes,
- are able to discuss and effectively communicate the use of empirical methods, technical solutions and data-based results within an organization as well as to decision-makers.

[...]

Graduates of the consecutive Master's program "Data Science for International Business Management (M.Sc.)" are prepared for:

- jobs as a data scientist,
- jobs as a data analyst or business analyst,
- jobs in data acquisition and structuring in (Big) Data Management,
- jobs as software developers in SMEs as well as in large companies or in self-employment,
- working as a marketing analyst, data mining specialist, machine learning engineer or AI developer in companies, management consulting as well as in self-employment,
- in the field of organizational development based on Operations Research and Knowledge Management.

Graduates may fill these positions in all sectors of the economy and in non-profit organizations, institutions, or facilities. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their master's degree."

MDBMLE "Graduates of the master's program "**Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)**" have in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning the ongoing digitalization in the corporate world as well as the necessary skills to assume the role of a leader in designing and implementing intelligence and change initiatives.

Graduates

- have acquired a broad portfolio of digital management capabilities as well as of approaches to data-based change management,
- are able to identify and examine contemporary corporate challenges in the context of digitalization from heterogeneous perspectives and develop approaches to tackle these,
- are able to recognize the importance of information and communication technologies for an organization and analyze the implications for related operational procedures and processes,
- are able to anticipate upcoming digital developments and challenges/risks to the global economy, and evaluate possible solutions based on their future-proof self-learning skills.

[...]

Graduates of the consecutive Master's program "Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)" are prepared for jobs as (or in):

- corporate leaders, from mid-sized to large companies, associations, and other institutions with a high degree of digitization,
- specialized digital management and analysis contexts, ranging from team leads to higher department head levels,
- with a high percentage of corporate intelligence and business analytics

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLE**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
WM_2022_08

- leadership tasks with a large portion of experimental, new, or unknown digital challenges
- becoming entrepreneurs on their own.

Graduates may fill these positions in all sectors of the economy and in non-profit organizations, institutions, or facilities. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their Master's degree."

MLyMe "Graduates of the program "**Luxury Management (M.Sc.)**" offer in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning the management of luxury brands, in particular how to market and sell the goods and services they offer.

Graduates

- have acquired a broad portfolio of marketing tools and apply them to create a coherent, yet tailor-fit marketing mix for brands, goods and services within luxury business,
- are able to recognize the main drivers for change on a global scale and examine how they impact the luxury sector based on their broad, in-depth and critical understanding of acquired economic methods,
- are able to influence the process of product and service development from a financial as well as a strategic perspective keeping both customer expectations and brand identity in mind,
- are able to evaluate the identity and longevity of luxury brands and justify business decisions along those lines,
- are able to define the diverse nature of the luxury business mix and specialize within a particular product category by applying general knowledge in the respectively unique luxury context. This specialization can also be gained via an internship in the luxury sector.

[...]

Graduates of the consecutive Master's program "Luxury Management (M.Sc.)" are prepared for jobs as (or in):

- Product Manager
- Brand Manager
- Retail Buyer
- PR Manager
- Sales Force Manager
- Key Account Manager
- Category Manager
- Sales Representative
- Communication Manager
- E-Retail Manager

Graduates may fill these positions in all luxury sectors as well as organizations, institutions, or facilities with a connection to these sectors. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their master's degree."

MSIMe "Graduates of the master's program "**Strategic International Management (M.Sc.)**" offer in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning strategic management, international business management and transformation & change management.

Graduates

- are able to choose from a broad portfolio of strategic approaches and methods and apply them to setup, implement, moderate, and execute the strategic management process,
- have acquired a specialized portfolio of cross-industry internationalization and expansion approaches,
- are able to define the necessary set of external and internal data and information to analyze the critical environment for strategic fit, based on their broad, in-depth and critical understanding of acquired economic methods,
- are able to use these insights to shape and support organizational change management and transformation initiatives towards the corporation's stakeholder expectations and demands, and
- possess the necessary thought Leadership know-how in cross-cultural and multinational-team management approaches.

[...]

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**

WM_2022_08

Fachbereich Wirtschaft & Medien

2-0253-24.02.2022

Graduates of the consecutive Master's program "Strategic International Management (M.Sc.)" are prepared for jobs as (or in):

- strategic teams on a corporate level or business unit level in corporations and organizations, regardless of size or internationality,
- teams that promote the international expansion and multinational presence of such corporations and organizations,
- functional and cross-functional leadership positions in such corporations and organizations,
- change management and corporate transformation positions in such national and international corporations and organizations,
- in-house consulting roles in which they may deliver strategy, internationalization, and transformation consulting services based on their specialization,
- strategy activities, international, and transformational management roles in business associations and other interest groups,
- management consulting positions in global and transnational consultancies, as well as
- becoming entrepreneurs and (international) business developers on their own.

Graduates may fill these positions in all sectors of the economy and in non-profit organizations, institutions, or facilities. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their Master's degree."

MSMaBMe "Graduates of the program "**Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)**" offer in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning marketing strategy and brand management, including the re-integration of gained consumer and customer-based data into a coherent marketing mix and stakeholder-oriented brand positioning.

Graduates

- have acquired a specialized portfolio of strategic marketing and brand management approaches
- are able to define marketing challenges in theory and corporate practice and foster business decisions in line with the respective strategic choices of the concerned corporation,
- possess the necessary know-how of market-oriented, marketing-driven corporations' strategic approaches to position themselves vis-à-vis their stakeholders,
- have obtained a professional expertise regarding the design and delivery of consumer- and customer-based strategies and the implementation thereof.

[...]

Graduates of the consecutive Master's program "Strategic Marketing and Brand Management (M.Sc.)" are prepared for:

- marketing and brand management roles in corporations and organizations, regardless of size or internationality,
- leadership positions in such corporations and organizations,
- corporate communication and relation job profiles, in which the exposure to stakeholder groups needs delicate management,
- strategy consulting roles in which they may deliver consulting services based on their specialization,
- activities and management roles in business associations and other interest groups,
- change management and management consulting positions, as well as
- becoming entrepreneurs on their own.

Graduates may fill these positions in all sectors of the economy and in non-profit organizations, institutions, or facilities. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their master's degree."

MSyTMe "Graduates of the program "**Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)**" offer in-depth knowledge regarding the governing concepts in practice and the underlying body of theory concerning corporate sustainability, related strategic and managerial concepts as well as the necessary skills to design and implement corresponding transformation and change initiatives.

Graduates

- have acquired a specialized portfolio of sustainability management capabilities as well as of approaches to transformation and change management,

- are able to identify and examine contemporary corporate sustainability challenges in theory and practice at global, national and organisational levels, and can develop approaches to tackle these,
- are able to apply their detailed understanding of the interplay of economic, environmental and social factors, including the possible effect of heterodox economic concepts and technological advancements, to conceive innovative and non-conventional solutions to contemporary sustainability challenges,
- are able to use these insights to shape and support organisational change management and transformation initiatives towards the corporation's stakeholder expectations and demands,
- are able to employ this professional expertise to design and deliver appropriate measures in the context of environmental, social and economic sustainability challenges while ensuring alignment with global, national and industry-wide regulations and frameworks.

[...]

Graduates of the consecutive Master's program "Sustainability and Transformation Management (M.Sc.)" are prepared for jobs as (or in):

- Sustainability managers or corporate expert functions in sustainability-related functions,
- (senior) project managers for corporate transformation and change programs,
- leadership positions in corporations and organizations with high visibility regarding sustainability-related challenges,
- strategy consulting roles in which they may deliver consulting services based on their specialization,
- facilitating and management roles in business associations and other interest groups,
- change management and management consulting positions,
- sustainability consultants and strategy advisory roles, as well as
- becoming entrepreneurs on their own.

Graduates may fill these positions in all sectors of the economy and in non-profit organizations, institutions, or facilities. It is also possible for graduates to pursue a doctorate after successfully completing their Master's degree."

Die Qualifikationsprofile der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** sind jeweils überwiegend outcome-orientiert und klar formuliert. Sie beinhalten jeweils Angaben zur wissenschaftlichen und beruflichen Befähigung, die insbesondere auf den Erwerb betriebswirtschaftlicher und mathematisch-empirischer Kenntnisse mit Bezug auf eine angestrebte Management-Position im internationalen Berufsfeld abzielen. Zugleich geben sie Auskunft über die Persönlichkeitsentwicklung, die sich u.a. in der Aneignung berufsbezogener Fremdsprachenkenntnisse, der Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und interkultureller Kompetenzen widerspiegelt.

Die in den jeweiligen Modulhandbüchern integrierte Ziele-Modul-Matrix veranschaulicht den Beitrag der Module zu den einzelnen folgenden Kompetenzbereichen: Fachwissen, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz, wissenschaftliche Befähigung, berufsfeldbezogene Qualifikation und Persönlichkeitsentwicklung.

*Aus Sicht der Fachkommission stellen die Qualifikationsprofile der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** in vorliegender Form klar dar, welche Kompetenzen Absolvent:innen des jeweiligen Studiengangs vorweisen und in welchen betrieblichen Funktionsbereichen sie diese beruflich anwenden können. Die Qualifikationsprofile veranschaulichen, wie die jeweiligen Studiengänge einerseits auf eine berufliche und andererseits auf eine wissenschaftliche Befähigung hin ausgerichtet sind. Es werden bedarfsgerechte Qualifikationen sowohl in wissenschaftlichen Themengebieten (bspw. Forschungsmethoden) wie auch in praxisrelevanten Themen vermittelt. Die Studierenden werden durch einen zielgerichteten Kompetenzaufbau auf Masterniveau ausgebildet. Die Studierenden erhalten auch die*

überfachlichen und interkulturellen Kompetenzen und Fähigkeiten im jeweiligen Studium vermittelt. Auch wird aus dem jeweiligen Qualifikationsprofil, dem jeweiligen Modulkatalog und den eingesetzten Lehrmaterialien ersichtlich, dass die IBS-Masterstudiengänge auf der Höhe der Zeit sind. Eine hinreichende berufspraktische Befähigung der Absolvent:innen ist zu erwarten.

Damit sind für die Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** die Anforderungen gemäß § 11 StakV Hessen hinsichtlich der Qualifikationsziele und des Abschlussniveaus (Master) erfüllt, sowie auch die Berücksichtigung des fachlichen Diskurses und Aktualität und Adäquanz der wissenschaftlichen Anforderungen, wie sie in § 13 Abs. 1 StakV Hessen gefordert werden.

4. Curriculum, Modularisierung und Mobilität

Evidenzen: Studienverlaufsplan, Modulhandbuch, Selbstbericht, Studien- und Prüfungsordnung Besonderer Teil

4.1 Modularisierung, Studienstruktur

Modularisierung

Die zur Akkreditierung beantragten Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** sind jeweils modularisiert und mit CP ausgestattet. In § 4 Abs. 1 S.2 der BT SPO_M ist festgelegt, dass einem CP 25 Stunden studentische Arbeitsbelastung zugrunde liegen.

Die Modulgröße ist regelhaft mit 5 CP festgelegt. Ausnahmen bilden das optionale Auslandssemester mit dem 30 CP-Modul International Studies, das berufspraktische Semester mit dem 25 CP-Modul International Experience (Näheres s. Curriculum und Mobilität), sowie das Modul Master´s Thesis mit 20 CP. Das Modul Master´s Thesis ist mit 20 CP konform mit den Vorgaben des § 8 Abs. 3 S.1 StakV Hessen.

Aus den Studienverlaufsplänen und Modulhandbüchern geht jeweils hervor, dass alle Module innerhalb eines Semesters abschließen und sich demnach kein Modul über mehrere Semester erstreckt.

In Modulen werden thematisch und zeitlich in sich geschlossene Studieneinheiten zusammengefasst. Es gibt vier Module aufgeteilt in jeweils zwei Lehrveranstaltungen: Die Pflichtverbundmodule M-IBS-MC 2 Advanced Project Management und M-IBS 8 Quantitative & Qualitative Methods for Business, das **MSyTMe**-Pflichtmodul M-SyTM 3 Sustainability Strategy & Sustainable Finance, sowie das Wahlpflichtmodul M-IM 7 International Relations & Current World Affairs.

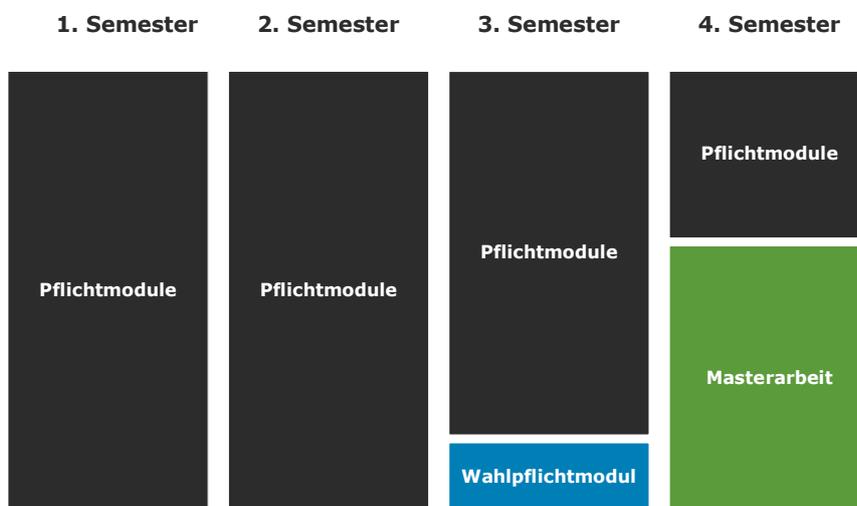
Die in den vier Modulen M-IBS-MC 2 Advanced Project Management, M-IBS 8 Quantitative & Qualitative Methods for Business, M-SyTM 3 Sustainability Strategy & Sustainable Finance, M-IM 7 International Relations & Current World Affairs zusammengefassten Lehrveranstaltungen sind nach Ansicht der Fachkommission thematisch inhaltlich stimmig aufgebaut.

Somit sind die formalen Anforderungen der StakV gemäß § 7 Abs. 1 sowie § 8 Abs. 1, 2 und 3 erfüllt. Die Fachkommission schließt sich dieser Beurteilung an.

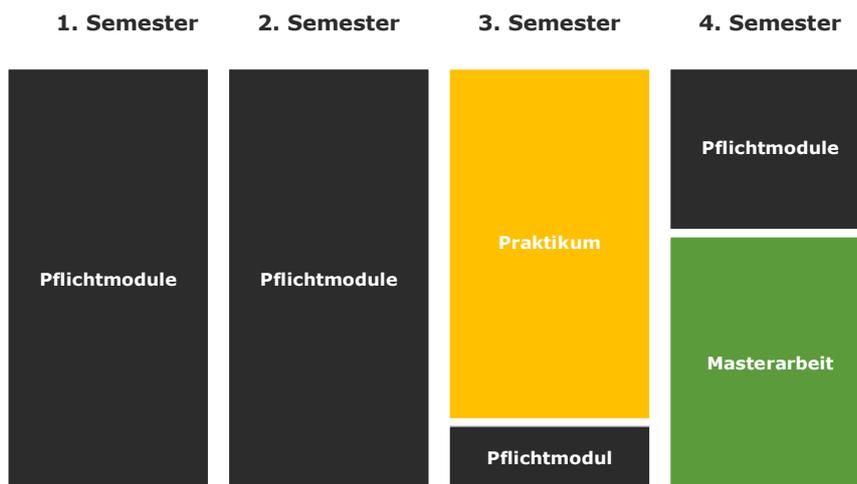
Curricula

Innerhalb der folgenden Abschnitte erfolgt zunächst die Darstellung der **allgemeinen Struktur** unter Berücksichtigung der Wahlmöglichkeiten (stay home track, berufspraktisches Semester oder integriertes Auslandssemester an einer Partnerhochschule), die allen sechs zu akkreditierenden Studiengängen zugrunde liegt.

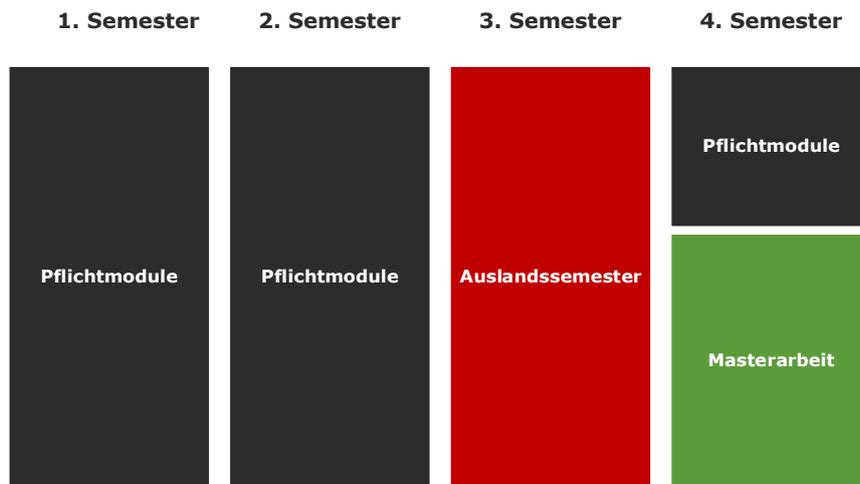
Anschließend wird jeweils der Aufbau des Kompetenzerwerbs der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** dargestellt.



Darstellung Curriculum stay home track



Darstellung Curriculum mit optionalem 25-CP-Praktikum



Darstellung Curriculum mit optionalem Auslandssemester

In den ersten zwei Fachsemestern erlernen die Studierenden Kompetenzen aus den jeweiligen grundlagenbildenden fachspezifischen Themenbereichen. Zum Erwerb wissenschaftsmethodischer Kompetenzen sind die zwei Module M-IBS 7 Research Methodology sowie M-IBS 8 Quantitative & Qualitative Methods for Business aus dem Kompetenzbereich Research Methods & Empirical Skills erfolgreich zu absolvieren.

In den Modulen des Kompetenzbereichs Intercultural & Language Skills werden die Studierenden entsprechend ihrer Deutschkenntnisse in zwei Gruppen geteilt. Während Studierende ohne Deutschkenntnisse die Module M-IBS 3 German I: Living in Germany und M-IBS 4 German II: Working in Germany besuchen, hören Studierende mit Deutschkenntnissen die Module M-IBS 5 Intercultural Communication & Competence und M-IBS 6 Foreign Language Skills. Bei entsprechenden Deutschkenntnissen können Studierende auf Wunsch im zweiten Semester die Gruppe wechseln (vgl. § 4 Abs. 3 BT SPO_M).

Im dritten Fachsemester belegen die Studierenden neben zwei Pflichtmodulen aus den jeweiligen fachspezifischen Kompetenzbereichen, das Modul M-IBS 10 Scientific Work in Practice (Bereich Research Methods & Empirical Skills), sowie das Modul M-IBS 1 Advanced Team Project, in dem eine intensive Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis erfolgt. Zur Individualisierung können die Studierenden ein Wahlpflichtmodul (5 CP) wählen aus einem Modulkatalog von jeweils bis zu sieben Wahloptionen, von denen eine Möglichkeit das im folgenden beschriebene Praktikum darstellt.

Das Wahlmodul **M-IBS-E 7 Praktikum (5 CP)** kann aufgrund seiner flexiblen Durchführungsmöglichkeit in der vorlesungsfreien Zeit sowie vorlesungsbegleitend durchgeführt werden. Verbindliche Regelungen zum Praktikum finden sich allein in der Modulbeschreibung im Modulhandbuch. Demnach müssen sich das Praktikum und seine Aufgaben auf den jeweiligen Studienbereich beziehen. Es muss in einem zusammenhängenden Zeitraum von mindestens 4 Wochen (20 Arbeitstage) mit min. 30 Arbeitsstunden pro Woche stattfinden. ($5 \text{ CP} \times 25\text{h} = 125\text{h}$: $30\text{h}/\text{Wo} = 4,16$ Wochen Praktikumsdauer = 20 Arbeitstage). Damit sind Praktikumsziel und -dauer ausreichend festgelegt. Nähere Informationen für die Studierenden finden sich im Praktikumsleitfaden. (s.a. Kapitel 7 Prüfungssystem)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im dritten Fachsemester überwiegend generalistische Kompetenzen vermittelt werden und Studierende lediglich 10 CP aus fachspezifischen Kompetenzbereichen belegen.

Im dritten Fachsemester verankert wurde daher die Möglichkeit für die Studierenden **alternativ zum regulären Studienverlauf** entweder ein berufspraktisches Semester einzulegen oder ein Auslandssemester an einer Partnerhochschule zu verbringen:

Das Modul **M-IBS-MW 2 International Experience (25 CP)** eröffnet den Studierenden die Möglichkeit, ein berufsfeldbezogenes Praktikum auf Masterniveau und entsprechend dem jeweiligen Qualifikationsprofil in einem internationalen Unternehmen im Ausland in einem fremden Sprach- und Kulturkreis zu absolvieren und gleichzeitig in synchroner Kontaktzeit Präsenz eine hochschulische Begleitung/Mentoring zu erfahren. Dabei soll u.a. auch eine Reflexion über den Verlauf des Praktikums im Kontext der bisher im Masterstudium erworbenen theoretischen Kenntnisse erfolgen. Zudem beinhaltet das Modul eine Auslandskomponente, um eine Gleichwertigkeit mit dem Auslandsstudium zu gewährleisten. Für Studierende aus dem deutschsprachigen Raum ist somit ein Praktikum in Deutschland, Österreich und Schweiz nicht zugelassen. Für internationale Studierende ist ein Praktikum in ihrem Heimatland nicht zugelassen, im deutschsprachigen Raum jedoch schon. Es muss in einem zusammenhängenden Zeitraum von mindestens 20 Wochen (100 Arbeitstage) mit min. 30 Arbeitsstunden pro Woche stattfinden ($25 \text{ CP} \times 25\text{h} = 625\text{h} : 30\text{h}/\text{Wo} = \text{rund } 20 \text{ Wochen Praktikumsdauer} = 100 \text{ Arbeitstage}$). Damit sind Praktikumsziel und -dauer ausreichend festgelegt. Das Modul **M-IBS 10 Scientific Work in Practice (5 CP; Bereich Research Methods & Empirical Skills)** unterstützt das berufsfeldbezogene Masterpraktikum und bereitet auf die Masterarbeit vor.

Das Modul **M-IBS-MW 1 International Studies (30 CP)** eröffnet den Studierenden ein curricular verankertes Auslandssemester an einer der internationalen Partnerhochschulen. (s. hierzu Kapitel 4.3 Mobilität)

Das **vierte Fachsemester** dient dem Abschluss des Studiums. Die Studierenden absolvieren die letzten zwei Pflichtmodule und widmen sich anschließend in der zweiten Semesterhälfte ihrer Masterarbeit (s.a. Kapitel 7 Prüfungssystem).

Data Science for International Business Management (M.Sc.)

1 st semester	2 nd semester	3 rd semester	4 th semester	
Coding in Data Science	Mathematics & Statistics for Data Science	Database Management & Data Governance	Applied Predictive Modelling	IT & Programming
Data Science for Business Leaders	Storytelling with Data	Applied Causal Analysis	Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data	Methods for Data Science
Leadership & Management	Innovation Management & Design Thinking	Advanced Team Project	Master's Thesis	Business Intelligence
Advanced Project Management	Interdisciplinary Team Project I			Advanced Management Essentials
German I / Intercultural Communication & Competence	German II / Foreign Language Skills	Elective		Intercultural & Language Skills
Research Methodology	Quantitative & Qualitative Methods for Business	Scientific Work in Practice		Research Methods & Empirical Skills

Im ersten Fachsemester des Studiengangs **MDSIBMe** legt das Modul M-DSIBM 1 Coding for Data Science nicht nur den Grundstein für den Kompetenzbereich IT & Programming, sondern auch für die im Kompetenzbereich Methods for Data Science vermittelten Methoden. So sind die Studierenden von Beginn an in der Lage, empirische und datenbasierte Analysen in Code abzubilden. Methodische Kompetenzen werden in der Folge sukzessiv vertieft, beginnend mit der Interpretation und Visualisierung im zweiten Fachsemester, über Regressionsanalysen im dritten Fachsemester bis hin zu komplexen Prognosemodellen im vierten Fachsemester. Parallel dazu werden Studierenden im Kompetenzbereich Business Intelligence die Anwendungsfälle und Relevanz in einer zunehmend datengetriebenen Wirtschaft vermittelt. M-DSIBM 2 Data Science for Business Leaders fokussiert hier Prozesse und einen breiten Überblick, während M-DSIBM 8 Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data im vierten Fachsemester den Umgang mit den vermutlich zukunftssträchigsten Technologien in den Fokus rückt.

Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)

1 st semester	2 nd semester	3 rd semester	4 th semester	
Contemporary Digitalization in Business & Economy	Managing Transformation & Change	Digital Sociology, Behavior & Consumer Change	Applied Data Modelling	Digital Leadership
Disruptive Technologies & Digital Applications	Data Science for Business Leaders	Performance Marketing & Social Media Management	Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data	Methods for Data Science
Leadership & Management	Innovation Management & Design Thinking	Advanced Team Project	Master`s Thesis	Advanced Management Essentials
Advanced Project Management	Interdisciplinary Team Project I			Intercultural & Language Skills
German I / Intercultural Communication & Competence	German II / Foreign Language Skills	Elective		Research Methods & Empirical Skills
Research Methodology	Quantitative & Qualitative Methods for Business	Scientific Work in Practice		

Der Kompetenzbereich Digital Leadership des Studiengangs **MDBMLe** befähigt Studierende dazu, als Führungskraft digitale Transformationsprozesse zu gestalten. Im ersten Fachsemester bilden die Module M-DBML 1 Contemporary Digitalization in Business & Economy und M-DBML 2 Disruptive Technologies & Digital Applications die theoretische Basis im Bereich digitaler Transformation, in dem neue Technologien stets neue Geschäftsmodelle schaffen. Im zweiten Fachsemester werden die zuvor primär digitalen Kompetenzen in M-IM 9 Managing Transformation & Change um solche ergänzt, mit denen Studierende unternehmerische Veränderungsprozesse gestalten und steuern können. Im dritten Fachsemester schließt das Kompetenzfeld mit einem Blick auf gesamtgesellschaftliche Transformationsprozesse der Digitalisierung und auf die Frage, wie diese das Verhalten von Konsument:innen verändern. Parallel dazu trägt der Kompetenzbereich Corporate Intelligence der Tatsache Rechnung, dass Kompetenzen im Zusammenhang mit digitaler Transformation auch ein Verständnis für datengetriebene Wirtschaftsprozesse einschließen. Im zweiten Fachsemester fokussiert M-DSIBM 2 Data Science for Business Leaders hier Datenprozesse und liefert einen Überblick über kontemporäre, wirtschaftliche Anwendungsfelder, welche mit M-DSIBM 8 Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data im vierten Fachsemester mit Blick auf die vermutlich zukunftsreichste Technologie vertieft werden. Hinzu kommt mit M-DBML 5 Applied Data Modelling ein Modul, in dem Studierende Vokabular und fundamentale Programmier-Skills sowie datenbasierte Methoden lernen, um sich effizient in mit digitaler Transformation beauftragte Teams einbringen zu können.

Luxury Management (M.Sc.)

1 st semester	2 nd semester	3 rd semester	4 th semester	
Luxury Business Mix	Strategic & Financial Management in Luxury	Distribution & Communication in Luxury	Stakeholder Communication & PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ Luxury Management ■ Foundational Management ■ Advanced Management Essentials ■ Intercultural & Language Skills ■ Research Methods & Empirical Skills
Strategic Marketing & Brand Management	Customer Experience in Luxury	Origins of Luxury in History, Art & Culture	Digital & Sustainable Transformation in Luxury	
Leadership & Management	Innovation Management & Design Thinking	Advanced Team Project	Master`s Thesis	
Advanced Project Management	Interdisciplinary Team Project I			
German I / Intercultural Communication & Competence	German II / Foreign Language Skills	Elective		
Research Methodology	Quantitative & Qualitative Methods for Business	Scientific Work in Practice		

Der Kompetenzerwerb im Bereich Luxury Management wird über den Verlauf des Studiums **MLyMe** sukzessive erweitert und vertieft: M-LyM 1 Luxury Business Mix im ersten Fachsemester bildet die Grundlage für die folgenden Module und skizziert die verschiedenen Produktkategorien und Spezifika der Luxusbranche.

Im zweiten und dritten Fachsemester folgen je zwei branchenspezifische Module, die das Portfolio der Studierenden um strategische sowie finanzökonomische, konsumentenorientierte, vertriebliche und markenidentitäre Perspektiven erweitern. Im vierten Fachsemester folgt mit M-LyM 6 Digital & Sustainable Transformation in Luxury eine passenderweise zukunftsorientierte Perspektive.

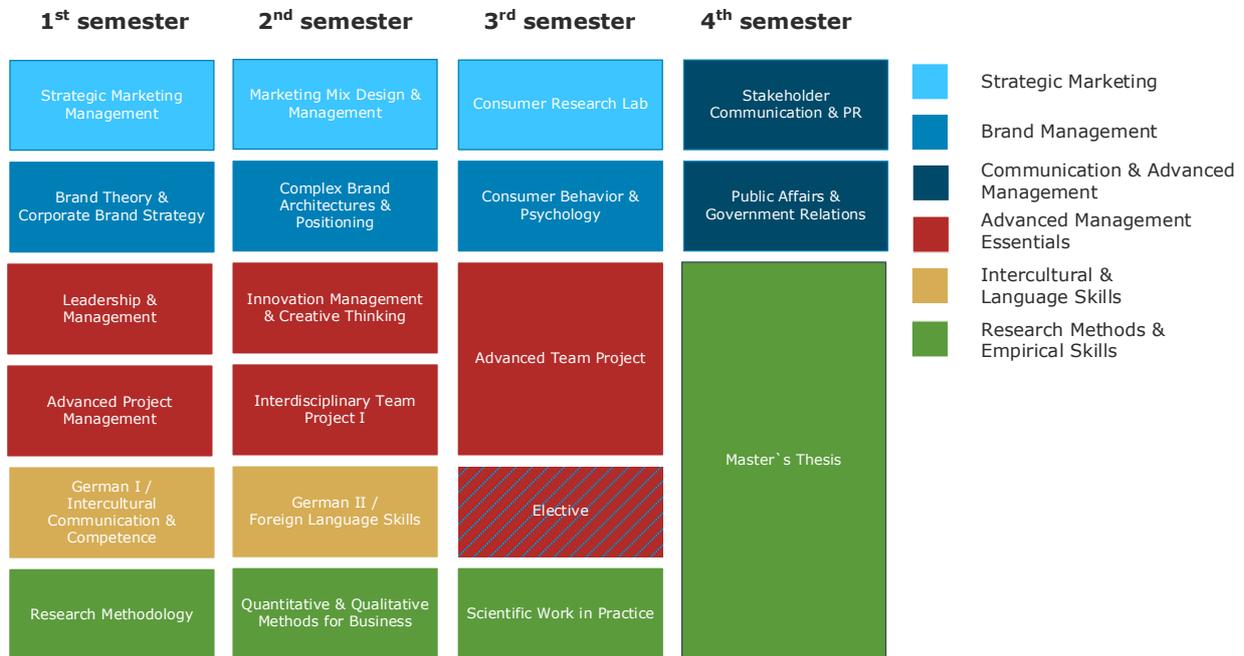
Ergänzt wird der Kompetenzerwerb mit generalistischen Kompetenzen, die speziell im Luxuskontext relevant sind: M-IBS-E 6 Strategic Marketing & Brand Management als marken- bzw. marketingtheoretische Grundlage im ersten Fachsemester und M-SMaBM 6 Stakeholder Communication & PR als notwendige Kompetenzen im Umgang mit untypischen Stakeholder:innen, wie bspw. Messeveranstalter:innen, im vierten Fachsemester.

Strategic International Management (M.Sc.)

1 st semester	2 nd semester	3 rd semester	4 th semester	
International & Global Management	Managing Transformation & Change	International Economics & Global Relations	Digital Trends & Global Transformations	International Management
Corporate Strategy	Applied Strategic International Management	Entrepreneurship	Corporate Governance	Strategic Management
Leadership & Management	Innovation Management & Design Thinking	Advanced Team Project	Master`s Thesis	Transformation Management
Advanced Project Management	Interdisciplinary Team Project I			Advanced Management Essentials
German I / Intercultural Communication & Competence	German II / Foreign Language Skills	Elective		Intercultural & Language Skills
Research Methodology	Quantitative & Qualitative Methods for Business	Scientific Work in Practice		Research Methods & Empirical Skills

Der Studiengang **MSIMe** teilt sich zunächst in die namensgebenden Kompetenzfelder International Management und Strategic Management, die beide im ersten Fachsemester ihren Grundstein haben. Bereits im zweiten Fachsemester kommt es im Modul M-SIM 3 Applied Strategic International Management zu Synergien, die Studierende bereits zur Anwendung bringen müssen. Im dritten Fachsemester erweitern Studierende ihre strategischen Kompetenzen um die Anwendung im Unternehmertum sowie ihre Kompetenzen im Management internationaler Unternehmen sowie um volkswirtschaftliche Perspektiven und den Blick auf internationale Institutionen und Wirtschaftsgemeinschaften. Im vierten Fachsemester absolvieren die Studierenden das Modul Corporate Governance aus dem Kompetenzbereich Strategic Management sowie das Modul Digital Trends & Global Transformations (Kompetenzbereich Transformation Management).

Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)



Der Titel des Studiengangs **MSMaBMe** lässt sich in zwei grundlegende Kompetenzfelder überführen – Strategic Marketing und Brand Management, die beide im ersten Fachsemester beginnen und in der theoretisches Wissen gleich zur Anwendung kommt. Beide Kompetenzbereiche werden im Laufe des Studiums sukzessiv vertieft bzw. ergänzt: Im zweiten Fachsemester lernen Studierende verschiedene Markeninstrumente im Sinne der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zu kombinieren, bevor sie im dritten Fachsemester lernen, Konsumentenverhalten zu verstehen, zu erforschen und im Sinne der unternehmerischen eigenen Marketingstrategie zu nutzen. Parallel dazu lernen sie im zweiten Fachsemester, zunächst komplexe Marken aufzubauen, zu festigen und zu positionieren, bevor sie im dritten Fachsemester ein Verständnis für die psychologischen Aspekte, die Konsument:innen an Marken binden, entwickeln.

Im vierten Fachsemester werden bestehende Fähigkeiten um diverse Kommunikationskompetenzen ergänzt, die im Austausch mit unterschiedlichen Stakeholder:innen, der Öffentlichkeit oder auch Regierungen notwendig sind.

Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)

1 st semester	2 nd semester	3 rd semester	4 th semester	
Corporate Sustainability	Sustainable Strategy & Sustainable Finance	Behavioural Economics	Corporate Governance	Sustainability Management
Economic Concepts of Prosperity within Planetary Boundaries	Managing Transformation & Change	Stakeholder Communication & PR	Public Affairs & Government Relations	Transformation Management
Leadership & Management	Innovation Management & Design Thinking	Advanced Team Project	Master's Thesis	Corporate Governance & Public Affairs
Advanced Project Management	Interdisciplinary Team Project I			Advanced Management Essentials
German I / Intercultural Communication & Competence	German II / Foreign Language Skills	Elective		Intercultural & Language Skills
Research Methodology	Quantitative & Qualitative Methods for Business	Scientific Work in Practice		Research Methods & Empirical Skills

Im ersten Fachsemester des Studiengangs **MSyTMe** wird durch zwei Module im Kompetenzbereich Sustainability Management ein grundlegendes Verständnis für nachhaltige Transformation im Wirtschaftssektor geschaffen. M-SyTM 1 Corporate Sustainability fokussiert die betriebswirtschaftliche Perspektive, M-SyTM 2 Economic Concepts of Prosperity within Planetary Boundaries die volkswirtschaftliche. Darauf baut im zweiten Fachsemester die Vermittlung eines strategischen Methodenkoffers auf. Im Kompetenzbereich Transformation Management wird den Studierenden vermittelt, wie sich nachhaltige Transformation umsetzen lässt, zunächst durch M-IM 9 Managing Transformation & Change im zweiten Fachsemester. Im dritten Fachsemester beleuchtet M-SyTM 4 Behavioral Economics die Hürden und Lösungen für die Transformation auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, während M-SMaBM 6 Stakeholder Communication & PR den transformatorischen Methodenkoffer um wertvolle Skills ergänzt. Im vierten Fachsemester wird die strategische Unternehmensführung um ineinandergreifende Kompetenzen ergänzt, die gerade im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit von großer Bedeutung sind: Unternehmensführung innerhalb ethischer und rechtlicher Rahmenbedingungen, die alle Stakeholderbedürfnisse einschließt.

Die Fachkommission sieht durch die Curricula der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSiMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** die entsprechenden Qualifikationsprofile auf dem aktuellen Stand der Forschung und Wissenschaft plausibel umgesetzt. Beispielhaft seien hierfür das Modul „Innovation Management & Design Thinking“ im 2. Semester des Studiengangs **MSyTMe** sowie das Modul „Entrepreneurship“ im 3. Semester des Studiengangs **MSiMe** genannt. Die Ziele der wirtschaftswissenschaftlichen, internationalen Masterstudiengänge werden vollständig abgebildet. Besonders positiv hervorgehoben wird, dass das Cluster „Advanced Management“ mit einer durchdachten Verbund- und Modulstruktur (das „Drei Säulen-

Kompetenzmodell⁹⁾) inhaltlich gut strukturiert und konsistent aufgebaut ist. Gerade die spezifischen Module begründen die klare, profildbildende Ausrichtung der Studiengänge. Die Zusammenstellung der Module des Curriculums sind sinnvoll und für das Berufsleben zielführend. In den Modulen wird nicht nur Wissen vermittelt, sondern gerade auf Reflexion, Evaluation und Weiterentwicklung gesetzt. Jedoch werden auch Datenbanksysteme als ein wichtiges Instrument in nahezu jeder Position eines digitalen Berufskontexts gesehen, daher sollte in allen sechs Masterstudiengängen ein Modul zum Themengebiet Datenbanksysteme curricular verankert werden (**Empfehlung 1**).

Die Integration des optionalen Mobilitätsfensters „International Studies“ im 3. Fachsemester wird sehr positiv angenommen. Die ebenfalls im 3. Fachsemester verankerte Möglichkeit, ein berufspraktisches Semester wahrzunehmen wird grundsätzlich begrüßt, jedoch sollten im Modul M-IBS-MW 2 International Experience (Wahloption im 3. FS) im Rahmen der Studiengangsorganisation weitere Regelungen/Sicherungsmaßnahmen zur Überprüfung des Masterniveaus bei Praktikumsstätigkeiten definiert werden, um das Masterniveau jedes einzelnen Praktikums über die gesamte Praktikumsdauer langfristig sicherzustellen (**Empfehlung 2**).

Insgesamt erfüllen die Curricula die Anforderungen an ein schlüssiges Studiengangskonzept und dessen adäquate Umsetzung gemäß § 12 Abs. 1 StakV Hessen ebenso wie die fachlich-inhaltlichen Anforderungen des § 13 Abs. 1 StakV Hessen.

4.2 Modulbeschreibungen

Für die Masterstudiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** wurden zusammen mit dem Selbstbericht die entsprechenden englischsprachigen Modulhandbücher eingereicht. Hochschulische Prozesse stellen sicher, dass diese für Studierende und Mitglieder der Hochschule rechtzeitig vor Aufnahme des Studienbetriebs zum 01.09.2023 wie üblich auf der hochschulinternen Plattform ILIAS veröffentlicht werden.

Das im jeweiligen Modulhandbuch veröffentlichte studiengangsspezifische Qualifikationsprofil verdeutlicht zuvorderst Schwerpunkt und Ausrichtung des jeweiligen Studiengangs (s.a. Kapitel 3 Qualifikationsprofil des Studiengangs). Die einzelnen Modulbeschreibungen unterscheiden formal unter Beachtung des Kriteriums der „Outcome-Orientierung“ nachvollziehbar zwischen Lehrinhalten und den Lernergebnissen als angestrebte Kompetenzen. Darüber hinaus enthalten die Modulbeschreibungen in Einklang mit § 7 Abs. 2 und 3 StakV Hessen alle für den jeweiligen Studienverlauf wesentlichen Informationen. Um den Zusammenhang der Module untereinander zu verdeutlichen, wird an der entsprechenden Stelle auf die Ziele-Modul-Matrix verwiesen.

Das Curriculum erfüllt die formalen Anforderungen gem. § 7 Abs. 2 und 3 StakV Hessen. Die Fachkommission schließt sich dieser Beurteilung an.

⁹ Selbstbericht IBS-Studiengänge, S. 11: „Die Kompetenzfelder lassen sich in drei Säulen einteilen. Die erste Säule umfasst Module, in denen fachübergreifende Kompetenzen geschult werden und die deshalb in allen Masterstudiengängen des Clusters curricular verankert sind. Die zweite Säule umfasst Module, die in die fachspezifische Ausrichtung des Studiengangs einzahlen und das bestehende wirtschaftswissenschaftliche Fachwissen anwendungsorientiert vertiefen. Die dritte Säule umfasst Wahlpflichtmöglichkeiten und die Masterarbeit, die beide der individuellen Ausgestaltung des Studiums dienen.“

4.3 Mobilität

In den Masterstudiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** haben die Studierenden im dritten Fachsemester die Möglichkeit eines integrierten Auslandssemesters an einer der internationalen Partnerhochschulen. Ziel und Fokus des Auslandssemesters ist der Erwerb interkultureller Erfahrungen in einem akademischen Rahmen sowie die individuelle Vertiefung erlernter Kompetenzen in einem internationalen Kontext. Inhaltlich müssen die im Ausland belegten Module auf das Qualifikationsprofil des jeweiligen Studiengangs ausgerichtet sein (vgl. § 8 Abs. 2 S. 1 BT SPO_M). Durch Wahl des Moduls M-IBS-MW 1 International Studies (30 CP) haben die Masterstudierenden über das International Office einen leichteren Zugang zu entsprechenden studiengangsspezifischen Auslandsangeboten der internationalen Partnerhochschulen. D.h. es bestehen Kooperationsvereinbarungen mit bestimmten ausländischen Hochschulen, in denen i.d.R. die Module vorab vorausgewählt und auf Anerkennbarkeit geprüft wurden. Studierende profitieren von einem erleichterten Bewerbungsverfahren, priorisierten Studienplätzen, vergünstigten Auslandsstudiengebühren (Non-EU) und Erasmus+ Stipendien (EU). Aktuell bestehen für die Masterprogramme Partnerschaften mit der University of Bologna und der London Metropolitan University. Das Netzwerk wird weiter ausgebaut, das International Office veröffentlicht die neuen Kooperationen über die Website sowie über StudyPlus und im Rahmen speziell aufbereiteter Informationsveranstaltungen.

Als Alternative zu einem Studium an einer Partnerhochschule ist es den Studierenden weiterhin möglich, im Rahmen des Freemover- oder ERASMUS+ Programms ein Semester im Ausland zu studieren.

In beiden Fällen können den Studierenden nach frühzeitiger und inhaltlicher Absprache über ein Learning Agreement mit dem International Office im Ausland erbrachte Studienleistungen gemäß der Lissabon Konvention anerkannt werden (vgl. § 17 AT SPO_WM_EN).

Auch außercurricular werden den Studierenden verschiedene freiwillige Optionen eröffnet, Auslandsaufenthalte in ihren Studienverlauf zu integrieren: mehrtätige Studienfahrten und Seminarfahrten (z. B. nach London, Helsinki, Madrid, Straßburg, Dublin, New York City) oder dreiwöchige Intensivkurse im Studienzentrum New York City, wo neben Business English auch Workshops zu den Themen Networking, Personal Branding und Leadership stattfinden.

Aus Sicht der Fachkommission sind mit dem optionalen Mobilitätsfenster „International Studies“ im 3. Fachsemester sehr gute Rahmenbedingungen geschaffen worden, um die studentische Mobilität zu fördern. Es verschafft den Masterstudierenden einen vereinfachten Zugang zu entsprechenden Auslandsangeboten an internationalen Partnerhochschulen. Das ist vor dem Hintergrund der international ausgerichteten Masterstudiengänge zielführend und somit sehr begrüßenswert.

Aus Sicht der Fachkommission und seitens QMSL erfüllt das Curriculum grundsätzlich die fachlich-inhaltlichen und formalen Anforderungen gemäß § 12 Abs. 1 Satz 4 StakV Hessen.

4.4 Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad

Die englischsprachigen Studiengangsbezeichnungen "Data Science for International Business Management", „Digital Business Management & Leadership“, „Luxury Management“, „Strategic International Management“, „Strategic Marketing & Brand Management“, „Sustainability & Transformation Management“ sowie der jeweilige Abschlussgrad – Master of Science, M.Sc. – sind in § 1 Abs. 2, § 3 S.2 BT SPO_M dokumentiert.

Nach Ansicht der Fachkommission sind die englischsprachigen Studiengangsbezeichnungen für alle sechs Studiengänge des IBS-Clusters eindeutig und zutreffend gewählt. Der jeweilige Abschlussgrad Master of Science ist hinreichend plausibel.

Somit erfüllen die englischsprachigen Studiengangsbezeichnungen und der jeweilige Abschlussgrad Master of Science in der dokumentierten Ausführung die Anforderungen des § 6 Abs. 1 und 2 Nr. 1 sowie § 12 Abs. 1 S.2 StakV Hessen.

5. Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsbedingungen

Evidenzen: Allgemeiner und Besonderer Teil der Studien- und Prüfungsordnung, Selbstbericht, Anerkennungsgesetze

5.1 Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsbedingungen

Die allgemeinen Zulassungsbestimmungen des Fachbereichs Wirtschaft & Medien an der Hochschule Fresenius (i. d. F. vom 01.01.2022) fordern als wesentliche Zulassungsvoraussetzung zum Studium unter § 1 die Übermittlung der vollständigen Bewerbungsunterlagen und den Nachweis einer Hochschulzugangsberechtigung. Zusätzlich regelt § 5 Abs. 2 AZB_WM für englischsprachige Studiengänge u.a., dass für Bewerber:innen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, der Nachweis von Sprachkenntnissen des Deutschen auf Stufe B1 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erforderlich sein kann.

Gemäß § 7 Abs. 3 S.1 AT SPO_WM_EN kann zum Studium in einem Masterstudiengang zugelassen werden, wer einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss nachweist (vgl. § 5 Abs. 1 S. 1 StakV Hessen).

Als zusätzliche studiengangsspezifische Zulassungsbedingungen sind zu den englischsprachigen Masterstudiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** in § 10 Abs. 17 BT SPO_M folgende geregelt:

- 1) Ein grundständiger Bachelorabschluss mit mindestens 180 Credit Points und fachlichen Kompetenzen in Form von 60 Credit Points aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften.
- 2) Englische Sprachkenntnisse auf mindestens B2-Niveau gemäß GER.

*Aus Sicht der Fachkommission sind die Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsbedingungen für die Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe***

klar und eindeutig geregelt. Es ist grundsätzlich zu erwarten, dass Studienanfänger:innen auf Basis der erwarteten Eingangsqualifikation die Qualifikationsziele des Studiengangs erreichen.

Die formalen und fachinhaltlichen Anforderungen gemäß § 12 Abs.1 StakV Hessen im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikationen werden als erfüllt angesehen.

5.2 Anerkennungs-/Anrechnungsregelungen

Die grundsätzlichen Regelungen zur Anerkennung von extern erworbenen Kompetenzen sind in § 17 AT SPO_WM_EN verankert und entsprechen aus Sicht von QMSL insgesamt der Lisabon-Konvention und den einschlägigen Vorgaben der StakV Hessen. Darüber hinaus werden auf Antrag außerhalb des Hochschulbereichs erworbene Kompetenzen gemäß § 17 Abs. 2 S.3 AT SPO_WM_EN im Umfang von maximal 50 Prozent der in einem Studiengang vorgesehenen Credit Points angerechnet, nachdem geprüft wurde, „ob und in welchem Umfang die Qualifikation Teilen des Studiums nach Inhalt und Niveau gleichwertig ist“. Die Umsetzung der Anerkennungs- bzw. Anrechnungsregelungen liegt grundsätzlich in der Kompetenz des Prüfungsausschusses, der Prüfungsausschuss kann aber die Entscheidung einer anderen Stelle übertragen gemäß § 17 Abs. 10 AT SPO_WM_EN. Ein pauschales Anrechnungsverfahren ist nicht vorgesehen.

Nach Auffassung der Fachkommission sind die Anerkennungs- bzw. Anrechnungsregelungen insgesamt plausibel. Insbesondere schaffen sie geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung studentischer Mobilität und ermöglichen so grundsätzlich auch Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust.

Die Fachkommission und QMSL stellen insofern fest, dass die formalen und fachlich-inhaltlichen Anforderungen gemäß § 12 Abs. 1 Satz 4 StakV Hessen erfüllt sind.

6. Didaktisches Konzept

Evidenzen: Anlage „Didaktisches Konzept des FB W&M und Qualität der Lehre“, Modulhandbuch und Studienverlaufsplan

Aus den Zielen der Hochschule Fresenius – insbesondere dem Leitbild Lehre vom März 2020 – hat der Fachbereich Wirtschaft & Medien ein didaktisches Konzept für Masterstudiengänge abgeleitet, das zusammen mit einer Beschreibung der Umsetzung als Anlage zur Selbstdokumentation offengelegt wurde.

Lernen wird als ein aktiver, konstruktiver, selbstorganisierter und sozialer Prozess verstanden. Im Sinne des Constructive Alignments sind die Lernergebnisse, Lehr-/Lernformen und Prüfungsformen innerhalb einzelner Module und über einen ganzen Studiengang hinweg aufeinander abgestimmt. Dabei steht die individuelle Förderung unter Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Eigenheiten im Fokus. Bei der Umsetzung erfolgt eine enge Abstimmung zwischen dem Zentrum für Hochschuldidaktik & E-Learning und den Instructional Designern, die

bei Studiengangentwicklungen früh von den Verantwortlichen in die Konzeption eingebunden werden.

Das didaktische Konzept für Masterstudiengänge zeichnet sich dadurch aus, dass aufbauend auf ein erfolgreich abgeschlossenes grundständiges Studium wissenschaftlich-kritisches Denken mit fachübergreifenden Bezügen vermittelt werden soll.

Das didaktische Konzept der Präsenzstudiengänge teilt den Workload auf vier Bereiche auf: synchrone Kontaktzeit Präsenz, synchrone Kontaktzeit online, angeleitetes Selbststudium und (individuelles) Selbststudium. Wie hoch der Anteil der einzelnen Bereiche ist, hängt von dem im jeweiligen Qualifikationsprofil beschriebenen Kompetenzaufbau ab und lässt sich für jedes Modul am jeweiligen Studienverlaufsplan bzw. in den Modulbeschreibungen ablesen.

Durch dieses didaktische Konzept wird unter anderem ein hoher Grad an Individualisierung und Flexibilisierung ermöglicht. Die enge Verzahnung von Kontaktzeit und angeleitetem Selbststudium ermöglicht flexible Lernmodelle und fördert das selbstgesteuerte Lernen. So soll eine individuelle Förderung jedes:r einzelnen Studierenden ermöglicht werden, die die verschiedenen Lerntypen und -tempi berücksichtigt.

Um das Ziel der praxisnahen Wissens- und Kompetenzvermittlung zu unterstützen, werden Gastvorträge, Exkursionen und Projekte mit Praxispartnern der Hochschule in die Lehre integriert. Dies kann entweder modulbezogen oder über öffentliche Vorträge im Fachbereich Wirtschaft & Medien erfolgen.

Nach Ansicht der Fachkommission wirkt das didaktische Konzept insgesamt überzeugend. Die kompetenzorientierte didaktische Ausrichtung für die Masterstudiengänge folgt dem Ansatz des Constructive Alignments, demzufolge Lernergebnisse, Lehrformen und Prüfungsformen innerhalb einzelner Module und über den jeweiligen Studiengang hinweg aufeinander abgestimmt werden.

Die vorgesehenen Lehr- und Lernformen entsprechen den Standards der Fachdisziplin und sind zur Vermittlung der angestrebten Lernziele sehr gut geeignet. Das Konzept der IBS-Studiengänge sieht einen relativ hohen Anteil angeleiteten Selbststudiums in unterschiedlichen Ausprägungen vor. Darüber hinaus sind auch Präsentationen und Referate Bestandteil des Curriculums, die wesentlich zur aktiven Beteiligung der Studierenden an Lehr- und Lernprozessen beitragen.

Insgesamt erfüllt das dargestellte didaktische Konzept somit die formalen und fachlich-inhaltlichen Akkreditierungsanforderungen gem. § 12 Abs. 1 und § 13 Abs. 1 StakV Hessen.

7. Prüfungssystem

Evidenzen: Allgemeiner und Besonderer Teil der Studien- und Prüfungsordnung, Studienverlaufsplan, Modulhandbuch

Die wesentlichen normativen Rahmenbedingungen des Prüfungssystems sind im AT SPO_WM_EN und BT SPO_M formal verbindlich verankert. Die Voraussetzungen für die Vergabe von CP gemäß ECTS sind zum einen im jeweiligen Studienverlaufsplan, zum anderen ausführlich mit Angaben zu Art und Umfang der Prüfungsleistung in den Modulbeschreibungen festgelegt.

In der Regel wird gemäß § 12 Abs. 5 Nr. 4 StakV Hessen pro Modul eine Prüfung angesetzt. Die verschiedenen Prüfungsformen sind in § 15 AT SPO_WM_EN definiert. Einzelne Prüfungsformen wie bspw. Projektarbeit/project work (§ 15 Abs. 5 AT SPO_WM_EN) oder akademisches Arbeitspapier/working paper (§ 15 Abs. 11 AT SPO_WM_EN) bestehen aus einer schriftlichen und einer mündlichen Teilleistung. Die Anzahl und Gewichtung der Teilleistung für die Modulnote werden sowohl in den Modulbeschreibungen als auch im jeweiligen Studienverlaufsplan kenntlich gemacht. Darüber hinaus können alle Prüfungsformen, außer Klausuren, gem. § 15 Abs. 19 AT SPO_WM auch als Gruppe geleistet werden. Dabei muss die individuelle Leistung der: s Studierenden abgrenzbar und bewertbar sein. Für welche Module eine Gruppenprüfung möglich ist und wie sich die Rahmenbedingungen in diesem Fall anpassen, ist in den jeweiligen Modulbeschreibungen festgeschrieben.

Nach Ansicht der Fachkommission erscheint die Wahl der Prüfungsformen spezifisch auf die einzelnen Module abgestimmt. Die Unterteilung von Prüfungen (z.B. Presentations) eines spezifischen, klar eingegrenzten Fachthemas in einen schriftlichen und einen mündlichen Teil stellen keine echte Abweichung vom Modulabschluss mit nur einer Prüfung dar, sie sind in sinnvoller Weise komplementär und in der hochschulischen Landschaft gängiger Standard.

In den Masterstudiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSiMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** werden in den Pflicht- und Wahlmodulen folgende Prüfungsformen (vgl. § 15 AT SPO_WM_EN) eingesetzt:

Referat/academic presentation (§ 15 Abs. 6) Präsentation/presentation (§ 15 Abs. 7) Portfolio/portfolio (§ 15 Abs. 8) Poster-Präsentation/poster presentation (§ 15 Abs. 14) Fallarbeit/case argumentation (§ 15 Abs. 15)	semesterbegleitend
Klausur/written exam (§ 15 Abs. 2 S. 1ff) bzw. Take Home Klausur/take home exam (§ 15 Abs. 2 S. 3ff)	schriftliche Arbeit am Ende des Semesters
Wissenschaftliche Hausarbeit/academic paper (§ 15 Abs. 4) Fallstudie/case study (§ 15 Abs. 10) Akademisches Arbeitspapier/working paper (§ 15 Abs. 11)	Abgabe zwei Wochen nach Ende der Hauptprüfungsphase
Abschlussarbeit/final thesis (§ 15 Abs. 16)	Anfertigung und Abgabe im 4. Semester

Das Wahlmodul Praktikum (5 CP) schließt als einzige Ausnahme nicht mit einer Prüfung als Voraussetzung für die Vergabe von CPs ab, sondern verlangt den qualifizierten Nachweis des Praktikumsgebers über das absolvierte Praktikum, damit das Modul als erfolgreich abgeschlossen gilt. Diese Regelung erfüllt somit die Anforderungen nach § 8 Abs. 1 StakV Hessen, wonach die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten nicht zwingend eine Prüfung, sondern den erfolgreichen Abschluss des jeweiligen Moduls voraussetzt (s.a. zum Praktikum Kapitel 4.1 Modularisierung, Curriculum). Da das Wahlmodul Praktikum nicht benotet wird, fließt es nicht in die Endnote ein. Entsprechend wird in der Modulbeschreibung die Modulgewichtung mit 0/115 CP ausgewiesen: Ein entsprechender Hinweis erfolgt überdies im Studienverlaufsplan.

In dem Modul M-IBS 7 Research Methodology ist als Prüfungsleistung ein working paper gemäß § 15 Abs. 11 AT SPO_WM_EN abzulegen. In Übereinstimmung mit dem didaktischen Konzept wurde hier als Voraussetzung für die Prüfungsanmeldung die erfolgreiche Bearbeitung von einem unbenoteten online-basierten Selbstlerntest festgelegt. Dadurch soll der Lernprozess im Rahmen des Selbststudiums aktiv begleitet werden. Durch den verpflichtenden Online-Selbstlerntest, der beliebig oft wiederholt werden kann, sollen die Studierenden dazu angehalten werden, sich frühzeitig mit den jeweiligen Lernstoff zu beschäftigen.

Gemäß § 12 Abs. 1 BT SPO_M besteht die Masterprüfung aus der Masterarbeit.

Die Masterarbeit ist in § 13 BT SPO_M ausreichend inhaltlich bestimmt geregelt. Für die Masterarbeit mit einem Umfang von 20 CP ist eine Bearbeitungszeit von 18 Wochen vorgesehen, was vor dem Hintergrund, dass in den ersten Wochen der Bearbeitungszeit auch noch zwei weitere Module mit je 5 CP abzuschließen sind, nicht zu beanstanden ist.

Während in den Studienverlaufsplänen ggf. auch Anteile an Prüfungen angegeben sind, werden in der nachfolgenden Darstellung, die im Studiengang verwendeten einfachen wie auch die komplexen Prüfungsformen in den Modulen mit ihrem jeweiligen definierten Begriff genannt und einfach gezählt.

Insgesamt stellen sich dann Prüfungsanzahl und -dichte im jeweiligen Studiengang wie folgt dar, wobei für alle Übersichten folgende Erläuterungen gelten:

* In den Modulen des Kompetenzbereichs Intercultural & Language Skills werden die Studierenden entsprechend ihrer Deutschkenntnisse in zwei Gruppen geteilt. Während Studierende ohne Deutschkenntnisse die Module M-IBS 3 German I: Living in Germany und M-IBS 4 German II: Working in Germany besuchen, hören Studierende mit Deutschkenntnissen die Module M-IBS 5 Intercultural Communication & Competence und M-IBS 6 Foreign Language Skills. (vgl. § 4 Abs. 3 BT SPO_M; vgl. Kapitel 4.1 Modularisierung Curriculum)

** Im Wahlpflichtmodul Praktikum ist keine Prüfung abzulegen. (s.o. Kap. 7 Prüfungssystem)

Data Science for International Business Management (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Take Home Klausur <i>take home exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Take Home Klausur <i>take home exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Referat <i>academic presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Referat <i>academic presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Fallstudie <i>case study</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Luxury Management (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Referat <i>academic presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Strategic International Management (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Fallstudie <i>case study</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Portfolio <i>portfolio</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Referat <i>academic presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Präsentation <i>presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Fallstudie <i>case study</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)

Fachsem.	Prüfungsleistungen						Summe der Prüfungen
1	Klausur <i>written exam</i>	Poster-Präsentation <i>poster presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Akademisches Arbeitspapier <i>working paper</i>	Referat* <i>academic presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
2	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Präsentation* <i>presentation</i> bzw. Klausur* <i>written exam</i>	6
3	Klausur <i>written exam</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>		Referat <i>academic presentation</i>	Prüfungsleistung** Modul aus Wahlpflichtbereich	5
4	Präsentation <i>presentation</i>	Referat <i>academic presentation</i>	Masterarbeit <i>Master's thesis</i>				2 + MA

Aus Sicht der Fachkommission ist die Prüfungskonzeption in den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** gelungen. Die Prüfungsformen sind zur Überprüfung der jeweils angestrebten Lernergebnisse geeignet. Ganz im Sinne des Constructive Alignments werden die verschiedenen Prüfungsformen innerhalb einzelner Module, aber auch über das gesamte jeweilige Masterstudium hinweg, sehr gut aufeinander abgestimmt. Das Konzept ist schlüssig und wird einen guten Erfolg haben.

Es wird insgesamt festgestellt, dass die formalen und fachlich-inhaltlichen Anforderungen gemäß §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 sowie § 12 Abs. 4 StakV Hessen erfüllt sind.

8. Studierbarkeit

Evidenzen: Selbstbericht, Allgemeiner und Besonderer Teil der Studien- und Prüfungsordnung, Studienverlaufsplan, Modulhandbuch

8.1 Planbarer und verlässlicher Studienbetrieb

Für den planbaren Studienbetrieb in den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** wird den Studierenden der jeweilige Studienverlaufsplan und das jeweilige Modulhandbuch zur Verfügung gestellt, woraus hervorgeht, wann welche Module vorgesehen sind und wie sich der Workload entsprechend verteilt. Die rechtlichen Regelungen dazu finden sich zum einen in § 5 AT SPO_WM_EN; zum anderen enthält der BT SPO_M in Abschnitt VI den Hinweis darauf, dass die Studienverlaufspläne und Modulhandbücher der im Geltungsbereich dieser SPO genannten Masterstudiengänge „Mitgeltende Dokumente“ sind.

Die 26 Wochen eines Semesters sind im Fachbereich Wirtschaft & Medien regulär in Präsenzphasen (i. d. R. 14 Wochen), Prüfungsvorbereitung, Prüfungsphasen und vorlesungsfreien Wochen organisiert. Module, deren Präsenzphase weniger als 14 Wochen umfasst, sind im Studienverlaufsplan ebenso eigens gekennzeichnet wie die Wahlpflichtmodule bzw. Module, die mit online-Anteilen durchgeführt werden.

Im Unterschied zu der typischen Semesterstruktur für die Semester eins bis drei werden im **vierten Semester** alle Vorlesungen geblockt in der ersten Semesterhälfte durchgeführt. Im vierten Semester finden somit während der ersten Semesterhälfte noch zwei Module statt, deren Prüfungen spätestens noch in den Vorlesungswochen acht und neun abgeprüft werden. Ab der Semesterwoche drei fertigen die Studierenden – zunächst parallel zu den Modulvorlesungen und danach ausschließlich - ihre Masterarbeit bis zur 20. Semesterwoche an.

Semester 1 - 3 in Wochen alle Master-STG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	Vorlesungsfreie Zeit		Vorlesungszeit 7 Wochen							1. Prüf-termin	Vorlesungszeit 7 Wochen							Prüf-vorbereitung	2. Prüfungs-termin	Vorlesungsfreie Zeit						

Semester 4 in Wochen alle Master-STG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
	Vorlesungsfreie Zeit		Vorlesungszeit 7 Wochen							Prüfungs-termin		Bearbeitungszeitraum Masterarbeit (18 CP)										Vorlesungsfreie Zeit						

Um einen planbaren und verlässlichen Studienbetrieb zu gewährleisten, sind die Strukturen, die Studiengangsverantwortlichen und die Ansprechpersonen für die Lehrenden und Studierenden, auch aus den Servicebereichen (überfachliche Betreuung durch das nichtwissenschaftliche Personal), intern in ILIAS standortweise und jeweils unter der Rubrik Ansprechpartner/Zuständigkeiten/Öffnungszeiten in vollem Umfang veröffentlicht. Es findet ein regelmäßiger Austausch statt, um Entwicklungen und Verbesserungen voranzubringen.

QMSL-seitig wird darauf hingewiesen, dass jeweils rechtzeitig zum Semesterstart sämtliche (d.h. auch die neuen rechtsgeprüften und vom Präsidium in Kraft gesetzten) Prüfungsordnungen, Studienverlaufspläne und Modulhandbücher intern auf der Plattform ILIAS veröffentlicht werden und somit allen Studierenden und Hochschulangehörigen zugänglich sind.

*Aus Sicht der Fachkommission wird durch die Studiengangsunterlagen eine angemessene und vollständige Dokumentation der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** erreicht. Sämtliche Unterlagen (Studienverlaufspläne, Modulhandbücher etc.) sind sehr gut strukturiert, sehr verständlich und insgesamt sehr gelungen. Sie sind anschaulich gestaltet und ermöglichen es, sich einen sehr umfassenden Überblick über den jeweiligen Studiengang zu verschaffen. Hinsichtlich der Studienstruktur und Organisation des Studienbetriebs sind keine Schwachstellen zu erkennen.*

Die Fachkommission sowie QMSL stellen insofern fest, dass die Anforderungen gemäß § 3 Abs. 2, § 7 Abs. 1 und § 12 Abs. 3 und 5 StakV Hessen somit erfüllt sind.

8.2 Arbeitsbelastung

Anhand der Studienverlaufspläne der Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** ist feststellbar, dass sich die Arbeitsbelastung von jeweils insgesamt 120 CP im Sinne der Akkreditierungskriterien mit durchweg 30 CP pro Semester gleichmäßig über den jeweiligen Studienverlauf verteilt, wobei der Selbststudienanteil kontinuierlich im Verlauf des jeweiligen Studiums zunimmt.

In allen Studiengängen verteilt sich der Workload auf physische Präsenz, online Präsenz, angeleitetes Selbststudium und Selbststudium. Der Workload* verteilt sich – ohne Berücksichtigung der Masterarbeit (20 CP = 500 h) - in den Masterstudiengängen wie folgt:

	Kontaktzeit (Präsenz/online)	angeleitetes Selbststudium	(individuelles) Selbststudium
MDSIBMe	30 % (760/2.500 h)	11 % (274/2.500 h)	59 % (1.466/2.500 h)
MDBMLe	30 % (760/2.500 h)	12 % (285/2.500 h)	58 % (1.455/2.500 h)
MLyMe	31 % (771/2.500 h)	12 % (289/2.500 h)	57 % (1.440/2.500 h)
MSIMe	31 % (773/2.500 h)	12 % (296/2.500 h)	57 % (1.431/2.500 h)
MSMaBMe	30 % (754/2.500 h)	13 % (322/2.500 h)	57 % (1.424/2.500 h)
MSyTMe	30 % (762/2.500 h)	14 % (346/2.500 h)	56 % (1.392/2.500 h)

*Prozentangaben gerundet

Gesamthaft liegen somit die Verbundstudiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** bei rund 30-31 Prozent Kontaktzeit, 11-14 Prozent angeleitetes Selbststudium sowie 56–59 Prozent (individuelles) Selbststudium. Der Workload ist innerhalb der Studiengänge nachvollziehbar verteilt. Zur Studierbarkeit des Arbeitsvolumens tragen verlässliche, weit im Voraus geplante Studienverläufe, die Verteilung der Prüfungstermine über den Semesterverlauf und unterstützende Betreuungs- und Beratungsangebote bei.

*Insgesamt ist die veranschlagte Arbeitsbelastung in den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** aus fachgutachterlicher Sicht nicht zu beanstanden. Der Planungsansatz des Workloads erscheint plausibel und angemessen. Die realistisch veranschlagte Arbeitsbelastung steht in einer ausgewogenen Relation zu den angestrebten Lernergebnissen.*

Die formalen und fachlich-inhaltlichen Vorgaben aus § 8 Abs. 1 Satz 2 und 3 sowie § 12 Abs. 5 Punkt 3 StakV Hessen sind somit erfüllt.

8.3 Prüfungsorganisation und Prüfungsbelastung

Alle notwendigen Informationen und Regelungen zu Prüfungen in den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** sind im AT SPO_WM_EN und BT SPO_M geregelt (vgl. Kapitel 6 Prüfungssystem). Im Selbstbericht wird die Prüfungsorganisation der Verbundstudiengänge beschrieben, wobei konkrete Zeitfenster für die Klausuren und die Abgabe von Haus- oder Projektarbeiten vorgesehen sind. Gleiches gilt für das Semester, in dem die Abschlussarbeit verfasst wird, das ebenfalls strukturiert ist. Alle organisatorischen Details werden für die Studierenden in ILIAS semesterweise als „Semestereckdaten“ mit jeweils einem Jahr Vorlauf frühzeitig veröffentlicht. Die Vorgaben aus § 12 Abs. 5 Punkt 4 StakV Hessen gelten damit als erfüllt.

Bei der Konzeption der Studiengänge wurde außerdem auf eine gleichmäßige Verteilung der verschiedenen Prüfungsformen geachtet. Pro Semester sind im Studiengang 5-6 Prüfungen geplant, mit Ausnahme des vierten Semesters, das neben zwei Prüfungen zu Pflichtmodulen die Masterarbeit beinhaltet. Näheres dazu ist im Abschnitt Prüfungssystem dargestellt.

*Nach Ansicht der Fachkommission sind in den Studiengängen **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** die Prüfungen über das Semester hinweg gut verteilt und es ist keine punktuelle Belastung ersichtlich. Prüfungsmenge und -dichte erscheinen insgesamt belastungsangemessen und in der Regelstudienzeit bewältigbar. Die Prüfungen und auch die Prüfungsdichte und -menge entsprechen den Akkreditierungsvorgaben. Dennoch sollte geprüft werden, ob insbesondere die Abgabefristen von schriftlichen Prüfungsleistungen (z.B. Hausarbeiten) zeitlich noch mehr entzerrt werden könnten (**Empfehlung 3**).*

Die formalen und fachinhaltlichen Anforderungen sind daher gemäß § 12 Abs. 5 StakV Hessen erfüllt.

9. Ressourcen

Evidenzen: Selbstbericht, Übersicht zur Ausstattung

Die Studiengänge werden für die folgenden Standorte mit Studienbeginn ab WS 2023/24 mit regelmäßigem Studienstart zum WS und SS erstmalig akkreditiert:

MDSIBMe	Berlin	Köln	
MDBMLE	Berlin	Köln	
MLyMe		Köln	München
MSIMe	Berlin	Köln	München
MSMaBMe	Berlin	Köln	
MSyTMe	Berlin	Köln	

9.1 Personelle Ressourcen

Die grundsätzlichen Regelungen an der Hochschule Fresenius betreffend Maßnahmen zur Personalauswahl, die Aufgaben weiteren wissenschaftlichen Personals, zur Zusammenarbeit mit externen Lehrbeauftragten und die typischen Maßnahmen zur Personalqualifizierung sind festgelegt und im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens dargestellt. Gemäß den Angaben im Selbstbericht, ist das hochschuldidaktische Angebot der Hochschule Fresenius breit gefächert und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Die Veränderungsprozesse für den Studienalltag – insbesondere durch die Digitalisierung – werden hierbei durch hausinterne Weiterbildungen im Präsidiumsressort Studium & Lehre koordiniert.

Die Anlage „Übersicht zur Ausstattung“ weist entsprechend hochschulinterner Festlegung vor dem Studienstart für die erstmals zu akkreditierenden Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLE**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** aus, ob bzw. dass das jeweilige Curriculum des ersten Studienjahres durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt wird¹⁰.

Die „Personaltabelle für das erste Studienjahr“ zeigt für den jeweiligen Studiengang auf, welche hauptberuflichen Professor:innen sowie Dozent:innen und welche nebenberuflichen Dozent:innen an den einzelnen Standorten im ersten Studienjahr eingeplant sind. Dazu, dass das nichtwissenschaftliche Personal die überfachliche Betreuung leistet, finden sich Ausführungen in Kapitel 8.1.

Aus Sicht der Fachkommission sind die Akkreditierungsanforderungen der personellen Ressourcen erfüllt. Die Unterlagen benennen für alle Module akademisch geschulte Personen, die Lehrerfahrung vorweisen können. Die Maßnahmen zur Personalauswahl und -qualifizierung sind grundsätzlich angemessen und dazu geeignet, das vorliegende Programm zielgerichtet durchzuführen.

¹⁰ Die Hochschule Fresenius hat als staatlich anerkannte Hochschule gemäß § 115 Abs. 3 Punkt 3a) HessHG das Lehrangebot zu angemessenen Anteilen von hauptberuflich beschäftigten Professorinnen und Professoren und nichtprofessionalem Lehrpersonal zu erbringen.

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLE**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**

WM_2022_08

Fachbereich Wirtschaft & Medien

2-0253-24.02.2022

Gemäß § 12 Abs. 2 StakV Hessen sind die formalen und fachlich-inhaltlichen Anforderungen grundsätzlich erfüllt.

9.2 Räumlich-sächliche Ressourcen

Der Nachweis für die Studiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** über die angemessene Ressourcenausstattung räumlich-sächlicher Ressourcen für das erste Studienjahr im Sinne von § 12 Abs. 3 StakV Hessen wurde für die jeweiligen Standorte erbracht. QMSL geht davon aus, dass die räumlich-sächlichen Ressourcen für jedes weitere Studienjahr entsprechend geplant und geprüft werden. Die Anforderungen sind somit erfüllt.

Die Fachkommission konnte sich anhand der „Übersicht zur Ausstattung“ sowie des Selbstberichts davon überzeugen, dass der Studiengang für das erste Studienjahr über die erforderliche räumlich-sächliche Ressourcenausstattung verfügt. Den Unterlagen ist zu entnehmen, dass am Standort studiengangübergreifende hochschulische Serviceeinrichtungen mit entsprechend qualifiziertem Personal zur Verfügung stehen. Die Anforderungen, die an die technische Ausstattung und Infrastruktur gestellt werden, können als angemessen bezeichnet werden. Die Ausführungen zur räumlichen Ausstattung des Studiengangs sind ausreichend dargelegt. Insbesondere der Zugang und der Umfang von Literatur ist sehr gut gelöst. Es wird vorsorglich darauf hingewiesen, dass die hinreichende Verfügbarkeit von räumlich-sächlichen Ressourcen mit ausreichendem zeitlichen Vorlauf vor dem Start der Programme noch einmal spezifisch geprüft werden sollte, am besten vor Ort. Die Fachkommission stellt insgesamt fest, dass die Ausstattung räumlich-sächlicher Ressourcen für das erste Studienjahr angemessen ist.

Demnach kann insgesamt festgestellt werden, dass die formalen und fachinhaltlichen Anforderungen gemäß § 12 Abs. 3 StakV Hessen erfüllt sind.

10. Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Evidenzen: Selbstbericht, Allgemeiner und Besonderer Teil der Studien- und Prüfungsordnung

Die interne Programmakkreditierung beschränkt sich auf eine Überprüfung, wie die entsprechenden Konzepte auf der Ebene der Master-Studiengänge gelebt werden. Es wird gleichwohl festgestellt, dass die entsprechenden Thematiken grundsätzlich institutionell und normativ im Fachbereich Wirtschaft & Medien verankert sind.

Auch auf Ebene der zu akkreditierenden Masterstudiengänge kommt das hochschulweite Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung von Chancengleichheit zur Anwendung. Gleichstellungsbeauftragte sowie Beauftragte für Studierende mit Behinderungen/chronischen Erkrankungen sind jeweils für sämtliche Standorte des Fachbereichs Wirtschaft & Medien benannt. Die Aufgaben der Beauftragten im Allgemeinen sowie auch Informationsquellen hierzu werden für die Studierenden in ILIAS übersichtlich dargestellt.

Ein Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und in besonderen Lebenslagen ist in § 22 AT SPO_WM_EN Nachteilsausgleich, Mutterschutz und Elternzeit verankert. Diese Nachteilsausgleichregelungen des AT SPO_WM_EN gelten sowohl für Prüfungsverfahren als auch für Eignungs- und Aufnahmetests. Darauf wird in den Allgemeinen Zulassungsbestimmungen des Fachbereichs Wirtschaft & Medien hingewiesen.

Entsprechend den allgemeinen Leitlinien zum Thema Diversity / Chancengleichheit und auf Grundlage des hochschulweiten Qualitätsmanagementsystems werden ab Studienstart auch für die zur Akkreditierung vorgelegten Studiengänge kohortenweise und standortbezogen u.a. der Anteil der weiblichen Studierenden, die Anzahl der weiblichen, ausländischen Studierenden, der Anteil der ausländischen Studierenden gesamt, die Anzahl der weiblichen Absolventinnen innerhalb der RSZ sowie die Anzahl der weiblichen Absolventinnen außerhalb der RSZ regelmäßig ermittelt. Diese (anonymisierten) Ergebnisse – sowie noch eine Vielzahl weiterer Erhebungen in Bezug zum Thema Diversity / Chancengleichheit – sind über das hochschuleigene Verwaltungsprogramm (eHVP) für die verantwortlichen Stellen jederzeit einseh- und auswertbar.

Aus Sicht der Fachkommission ist das Kriterium Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich erfüllt. Die vorliegenden Unterlagen beschreiben plausibel die Aktivitäten, Maßnahmen und Regelungen im Umgang mit den Themen „Geschlechtergerechtigkeit“ und „Chancengleichheit“.

Es wird festgestellt, dass die formalen und fachlich-inhaltlichen Anforderungen nach § 15 StakV Hessen erfüllt sind.

11. Studiengangsbezogene Kooperation

Für die Studiengänge des IBS-Clusters sind laut Selbstbericht keine speziellen Kooperationen mit Hochschulen oder anderen Organisationen vorgesehen, die regelmäßig Teile der Curricula durchführen.

12. Studienerfolg und Qualitätsmanagement

Das QM-System der Hochschule Fresenius wird auf der Homepage der Hochschule Fresenius transparent dargestellt. Es beschreibt das Qualitätsmanagement, den Aufbau sowie die Instrumente und differenziert zwischen externer und interner Qualitätssicherung. Das QM-System ist gem. DIN ISO 9001:2015 durch die CERTQUA zertifiziert und wird im Rahmen jährlich stattfindender externer Audits regelhaft überprüft. Das Verfahren zur internen Programmakkreditierung, den Evaluationen sowie das Monitoring von Leistungsindikatoren wird im Rahmen der jährlich stattfindenden internen Audits durch die QM-Leitstelle geprüft.

Das Qualitätsmanagement der Hochschule Fresenius ist in § 11 GO HSF verankert und umfasst die Bereiche Qualitätsmanagement Studium und Lehre sowie das Evaluationswesen, das sich aus dem Dreiklang von Evaluation der Lehre (Modul- bzw. Lehrveranstaltungsbefragung), Zufriedenheitsbefragung und Absolvent:innenbefragung zusammensetzt.

Die Hochschule Fresenius hat im Jahr 2015 das Verfahren der Systemakkreditierung erfolgreich abgeschlossen. Damit hat die Hochschule das Recht erworben, Studiengängen, die das interne Qualitätsmanagementsystem im Bereich Studium und Lehre erfolgreich durchlaufen haben, selbst das Qualitätssiegel der Stiftung Akkreditierungsrat zu verleihen. Die Prozesse des internen Qualitätsmanagementsystems Studium und Lehre wurden im Rahmen der Systemreakkreditierung durch die Akkreditierungsagentur ACQUIN einer externen Begutachtung unterzogen. Der Akkreditierungsrat hat am 31. März 2023 die Systemreakkreditierung der Hochschule Fresenius ohne Auflagen bis zum 30.09.2029 beschlossen.

Die interne Programmakkreditierung beschränkt sich insofern auf eine Überprüfung, wie die entsprechenden Prozesse auf der Ebene der einzelnen Studiengänge „gelebt“ werden. Da für die laufende Konzeptakkreditierung der Masterstudiengänge **MDSIBMe**, **MDBMLe**, **MLyMe**, **MSIMe**, **MSMaBMe** und **MSyTMe** noch keine studiengangsbezogenen Daten aus dem internen Qualitätsmanagementsystem vorliegen, kann dazu ggf. erst im Rahmen des internen „Follow-Ups“ bzw. in der späteren internen Reakkreditierung eine belastbare Aussage getroffen werden.

Mit Beginn der Studiengänge unterliegen diese der Evaluationsordnung der Hochschule Fresenius und werden unter Beteiligung von Studierenden und Absolvent:innen einem kontinuierlichen Monitoring unterzogen. Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet, sodass die Studiengänge fortlaufend überprüft und unter Berücksichtigung der Ergebnisse weiterentwickelt werden.

Die Fachkommission ist sich darüber einig, dass die vorgestellten Maßnahmen zur Messung des Studienerfolgs und zur Qualitätsverbesserung des Studiengangs verständlich und zielführend sind. Der Dreiklang der Qualitätsmessung ist nachvollziehbar und vollständig beschrieben und hat sich offensichtlich in anderen Studiengängen bereits bewährt. Es sei daher zu erwarten, dass dieser auch in den IBS-Masterstudiengängen den gewünschten Zweck erfüllt.

Es wird daher festgestellt, dass die formalen und fachlich-inhaltlichen Anforderungen nach § 14 StakV Hessen erfüllt sind.

– Ende des Akkreditierungsberichts –



Nicole Schady
Köln, den 25.05.2023

Anhang Studienverlaufspläne

Data Science for International Business Management (M.Sc.)

Code	Module title	Credit points (aim 25 hours per CP)				Teaching unit				Workload (in hours)				Compulsory (C) Compulsory elective (CE)	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		Private study hours				
										Physical synchronous contact hours (depends on time and location)	Online synchronous contact hours (depends on time; e.g. Webinar)	Guided private study hours (e.g. "didactically designed" material)	Private study hours (e.g. uncommented bibliography)			
Semester 1																
M-DSIBM 1	Coding in Data Science	5				2				28	0	28	69	C	Take-home Exam (120 min.)	
M-DSIBM 2	Data Science for Business Leaders	5				3				42	0	14	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5				4				56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5								42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management					2										
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills					1										
M-IBS 3	German I: Living in Germany ^{1) 4)}	5				4				40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ^{2) 6)}	5				4				35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5				2				28	0	28	69	C	1 online self-assessment Test >> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 min.)	0% test, 65 % written, 35 % oral
Semester 2																
M-DSIBM 3	Mathematics & Statistics for Data Science	5				3				42	0	14	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-DSIBM 4	Storytelling with Data	5				3				42	0	0	83	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I	5				1				0	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 4	German II: Working in Germany ⁵⁾	5				3				42	0	28	55	CE	Presentation (10-15 min.)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ^{7) 1)}	5				2				0	24	16	85	CE	Written Exam (60 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business	5								56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods					2										
M-IBS 8.2	Qualitative Methods					2										
Semester 3 ⁹⁾																
M-DSIBM 5	Database Management & Data Governance	5				3				42	0	0	83	C	Take-home Exam (120 min.)	
M-DSIBM 6	Applied Causal Analysis	5				4				56	0	0	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project			10		2				0	28	21	201	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ³⁾			5		2				7	14	14	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective	5								40	0	13	72			
Semester 4																
M-DSIBM 7	Applied Predictive Modeling ¹⁰⁾			5		3				42	0	0	83	C	Written Exam (90 min.)	
M-DSIBM 8	Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data ¹⁰⁾			5		3				42	0	14	69	C	Academic Presentation (5-10 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis			20						0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	30	22	20	21	3	655	80	305	1960			
Compulsory Elective (choose 1 out of 7)																
M-IM 7	International Relations & Current World Affairs			5						42	0	7	76	CE		
M-IM 7.1	International Relations Theories					1									Written Exam (45 min.)	65 % oral, 35 % written
M-IM 7.2	Debating Current World Affairs					2									Case Argumentation (30-45 min.)	
M-IBS-E 1	Corporate Finance			5		4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 2	Sustainability Management & CSR in a Global Context			5		2				28	0	28	69	CE	Academic Paper (8-10 pages)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship			5		3				42	0	14	69	CE	Academic Presentation (10 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology			5		4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 6	Strategic Marketing & Brand Management			5		4				56	0	14	55	CE	Poster Presentation (15-20 min.)	
M-IBS-E 7	Internship ⁸⁾			5		0				0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MBDBMe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
 WM_2022_08
 Fachbereich Wirtschaft & Medien
 2-0253-24.02.2022

Digital Business Management & Leadership (M.Sc.)

Code	Module title	Credit points (aim 25 hours per CP)				Teaching unit				Workload (in hours)				Compulsory (C) Compulsory elective (CE)	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		Private study hours							
										Physical synchronous contact hours (depends on time and location)	Online synchronous contact hours (depends on time; e.g. Webinar)	Guided private study hours (e.g. "didactically designed" material)	Private study hours (e.g. uncommented bibliography)						
Semester 1																			
M-DBML 1	Contemporary Digitalization in Business & Economy	5						3					42	0	14	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-DBML 2	Disruptive Technologies & Digital Applications	5						2					28	0	14	83	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5						4					56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5											42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management							2											
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills							1											
M-IBS 3	German I: Living in Germany ⁽¹⁾⁽⁴⁾	5						4					40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ⁽²⁾⁽⁶⁾	5						4					35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5						2					28	0	28	69	C	1 online self-assessment Test >> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 minutes)	0 % test, 65 % written, 35 % oral
Semester 2																			
M-DSBM 2	Data Science for Business Leaders	5						4					56	0	14	55	C	Written Exam (90 min.)	
M-IM 9	Managing Transformation & Change	5						3					56	0	28	55	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking	5						4					56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I	5						1					56	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 4	German II: Working in Germany ⁽⁵⁾	5						3					56	0	28	55	CE	Presentation (10-15 minutes)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ⁽²⁾⁽⁷⁾	5						2					56	24	16	85	CE	Written Exam (60 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business	5											56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods							2											
M-IBS 8.2	Qualitative Methods							2											
Semester 3 ⁽⁸⁾																			
M-DBML 3	Digital Sociology, Behavior & Consumer Change			5									42	0	0	83	C	Written Exam (90 min.)	
M-DBML 4	Performance Marketing & Social Media Management			5									42	0	14	69	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project			10									0	28	21	201	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ⁽³⁾			5									7	14	14	90	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective			5									40	0	13	72			
Semester 4																			
M-DBML 5	Applied Data Modelling ⁽¹⁰⁾				5								42	0	0	83	C	Case Study (10-15 pages) + Presentation (10-20 min.)	65 % written, 35 % oral
M-DSBM 8	Decision-Making with Artificial Intelligence & Big Data ⁽¹⁰⁾				5								42	0	0	83	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis							20					0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	30	22	21	21	3				795	80	319	1946			
Compulsory Elective (choose 1 out of 7)																			
M-IM 7	International Relations & Current World Affairs			5									42	0	7	76	CE		
M-IM 7.1	International Relations Theories							1										Written Exam (45 min.)	65 % oral, 35 % written
M-IM 7.2	Debating Current World Affairs							2										Case Argumentation (30-45 minutes)	
M-IBS-E 1	Corporate Finance			5									56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 2	Sustainability Management & CSR in a Global Context			5									28	0	28	69	CE	Academic Paper (8-10 pages)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship			5									42	0	14	69	CE	Academic Presentation (10 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology			5									56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 6	Strategic Marketing & Brand Management			5									56	0	14	55	CE	Poster Presentation (15-20 minutes)	
M-IBS-E 7	Internship ⁽⁹⁾			5									0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSiMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
WM_2022_08
Fachbereich Wirtschaft & Medien
2-0253-24.02.2022

Luxury Management (M.Sc.)

Code	Module title	Credit points (aim 25 hours per CP)				Teaching unit				Workload (in hours)				Compulsory (C) Compulsory elective (CE)	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		Private study hours				
										Physical synchronous contact hours (depends on time and location.)	Online synchronous contact hours (depends on time, e.g. webinar)	Guided private study hours (e.g. "didactically designed" material)	Private study hours (e.g. uncommented bibliographies)			
Semester 1																
M-LyM 1	Luxury Business Mix	5				4				56	0	0	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 6	Strategic Marketing & Brand Management	5				4				56	0	14	55	C	Poster Presentation (15-20 min.)	
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5				4				56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5								42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management					2										
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills					1										
M-IBS 3	German I: Living in Germany ¹¹⁴⁾	5				4				40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ²¹⁶⁾	5				4				35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5				2				28	0	28	69	C	1 online self-assessment Test >> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 min.)	0 % test, 65 % written, 35 % oral
Semester 2																
M-LyM 2	Strategic & Financial Management in Luxury	5				3				42	0	0	83	C	Written Exam (90 min.)	
M-LyM 3	Customer Experience in Luxury	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I	5				1				0	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 4	German II: Working in Germany ⁵¹⁾	5				3				42	0	28	55	CE	Presentation (10-15 min.)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ²¹⁷⁾	5				2				0	24	16	85	CE	Written Exam (60 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business	5								56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods					2										
M-IBS 8.2	Qualitative Methods					2										
Semester 3 ⁹⁾																
M-LyM 4	Distribution & Communication in Luxury		5			4				56	0	14	55	C	Written Exam (90 min.)	
M-LyM 5	Origins of Luxury in History, Art & Culture		5			2				28	0	14	83	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project		10			2				0	28	21	201	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % written, 35 % oral
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ³¹⁾		5			2				7	14	14	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective		5							37	0	13	75	CE		
Semester 4																
M-SMaBM 6	Stakeholder Communication & PR ¹⁰⁾			5		2				28	0	28	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-LyM 6	Digital & Sustainable Transformation in Luxury ¹⁰⁾			5		2				28	0	14	83	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis					20				0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	30	25	21	21	4	666	80	319	1935			
Compulsory Elective (choose 1 out of 6)																
M-IM 7	International Relations & Current World Affairs		5							42	0	7	76	CE		
M-IM 7.1	International Relations Theories					1									Written Exam (45 min.)	65 % oral, 35 % written
M-IM 7.2	Debating Current World Affairs					2								Case Argumentation (30-45 minutes)		
M-IBS-E 1	Corporate Finance		5			4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 2	Sustainability Management & CSR in a Global Context		5			2				28	0	28	69	CE	Academic Paper (8-10 pages)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship		5			3				42	0	14	69	CE	Academic Presentation (10 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology		5			4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 7	Internship ³¹⁾		5			0				0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MBMLe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSiMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**

WM_2022_08

Fachbereich Wirtschaft & Medien
2-0253-24.02.2022

Strategic International Management (M.Sc.)

Code	Module title	Credit Points				Teaching Unit				Workload (in hours)				Compulsory / Compulsory elective	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		Private study hours				
										Physical synchronous contact hours	Online synchronous contact hours	Guided private study hours	Private study hours			
Semester 1																
M-SIM 1	International & Global Management	5				3				42	0	14	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-SIM 2	Corporate Strategy	5				4				56	0	10	59	C	Case Study	
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5				4				56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 minutes)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5								42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management					2										
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills					1										
M-IBS 3	German I: Living in Germany ¹⁾⁴⁾	5				4				40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ²⁾⁶⁾	*				*				35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5				2				28	0	28	69	C	1 online self-assessment test >> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 minutes)	65 % written, 35 % oral
Semester 2																
M-SIM 3	Applied Strategic International Management		5			4				56	0	0	69	C	Portfolio	
M-IM 9	Managing Transformation & Change		5			3				42	0	28	55	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking		5			4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I		5			1				0	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 4	German II: Working in Germany ⁵⁾		5			3				42	0	28	55	CE	Presentation (10-15 minutes)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ²⁾⁷⁾		*			*				48	0	0	77	CE	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business		5							56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods					2										
M-IBS 8.2	Qualitative Methods					2										
Semester 3 ⁹⁾																
M-SIM 4	International Economics & Global Relations			5		3				42	0	14	69	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship			5		3				42	0	14	69	C	Academic Presentation (10 minutes) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project			10		2				0	28	21	201	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ³⁾			5		2				7	14	14	90	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective			5						39	0	14	72	CE		
Semester 4																
M-SIM 5	Corporate Governance ¹⁰⁾				5			2		28	0	10	87	C	Presentation (10-15 minutes)	
M-SIM 6	Digital Trends & Global Transformations ¹⁰⁾				5			3		42	0	0	83	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis				20					0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	30	20	19	21	5	716	56	310	1918			
Compulsory Elective (choose 1 out of 5)																
M-IBS-E 1	Corporate Finance			5		4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 2	Sustainability Management & CSR in a Global Context			5		2				28	0	28	69	CE	Academic Paper (8-10 pages)	
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology			5		4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 6	Strategic Marketing & Brand Management			5		4				56	0	14	55	CE	Poster Presentation (15-20 minutes)	
M-IBS-E 7	Internship ⁸⁾			5		0				0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.)

Code	Module title	Credit points (aim 25 hours per CP)				Teaching unit				Workload (in hours)				Compulsory (C) Compulsory elective (CE)	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		private study hours				
										Physical synchronous contact hours (depends on time and location)	Online synchronous contact hours (depends on time e.g. Webinar)	Guided private study hours (e.g. "didactically designed" material)	Private study hours (e.g. uncommented bibliography)			
Semester 1																
M-SMaBM 1	Strategic Marketing	5				4				56	0	10	59	C	Written Exam (90 min.)	
M-SMaBM 2	Brand Theory & Corporate Brand Strategy	5				4				56	0	10	59	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5				4				56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5								42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management					2										
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills					1										
M-IBS 3	German I: Living in Germany ¹¹⁴¹	5				4				40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ²¹⁶¹	5				4				35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5				2				28	0	28	69	C	1 online self-assessment Test >> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 min.)	65 % written, 35 % oral
Semester 2																
M-SMaBM 3	Marketing Mix Design & Management	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-SMaBM 4	Complex Brand Architectures & Positioning	5				2				28	0	0	97	C	Case Study (10-15 pages) + Presentation (10-20 min.)	65 % written, 35 % oral
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I	5				1				0	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % written, 35 % oral
M-IBS 4	German II: Working in Germany ²¹	5				3				42	0	28	55	CE	Presentation (10-15 min.)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ²¹⁷¹	5				2				0	24	16	85	CE	Written Exam (60 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business	5								56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods					2										
M-IBS 8.2	Qualitative Methods					2										
Semester 3 ⁹¹																
M-SMaBM 5	Consumer Research Lab		5				2			28	0	28	69		Poster Presentation (15-20 min.)	
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology		5				4			56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project		10				2			0	28	21	201	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ³¹		5				2			7	14	14	90	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective		5							34	0	13	79			
Semester 4																
M-SMaBM 6	Stakeholder Communication & PR ¹⁰¹			5			2			28	0	28	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-SyTM 5	Public Affairs & Government Relations ⁶⁰¹			5			2			28	0	28	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis					20				0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	25	20	21	4		649	80	381	2058			
Compulsory Elective (choose 1 out of 5)																
M-IM 7	International Relations & Current World Affairs		5							42	0	7	76	CE		
M-IM 7.1	International Relations Theories					1									Written Exam (45 min.)	65 % oral, 35 % written
M-IM 7.2	Debating Current World Affairs					2									Case Argumentation (30-45 min.)	
M-IBS-E 1	Corporate Finance		5				4			56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 2	Sustainability Management & CSR in a Global Context		5				2			28	0	28	69	CE	Academic Paper (8-10 pages)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship		5				3			42	0	14	69	CE	Academic Presentation (10 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-E 7	Internship ⁹¹		5				0			0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MDBMLe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
WM_2022_08

Sustainability & Transformation Management (M.Sc.)

Code	Module title	Credit points (aim 25 hours per CP)				Teaching unit				Workload (in hours)				Compulsory (C) Compulsory elective (CE)	Assessment methods	Weighting of the assessment method for module grade
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	Contact hours		Private study hours				
										Physical synchronous contact hours (depends on time and location)	Online synchronous contact hours (depends on time, e.g. Webinar)	Guided private study hours (e.g. "didactically designed" material)	Private study hours (e.g. uncommented bibliography)			
Semester 1																
M-SyTM 1	Corporate Sustainability	5				5				70	0	14	41	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-SyTM 2	Economic Concepts of Prosperity within Planetary Boundaries	5				3				42	0	21	62	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 1	Leadership & Management	5				4				56	0	24	45	C	Poster Presentation (10-15 min.)	
M-IBS-MC 2	Advanced Project Management	5								42	0	21	62	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 2.1	Contemporary Project Management					2										
M-IBS-MC 2.2	Professional Presentation Skills					1										
M-IBS 3	German I: Living in Germany ^{11,41}	5				4				40	0	28	57	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS 5	Intercultural Communication & Competence ^{21,61}	5				4				35	0	28	62	CE	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 7	Research Methodology	5				2				28	0	28	69	C	1 online self-assessment Test >>> Working Paper (5-7 pages) + Discussion (5-10 min.)	0 % test, 65 % written, 35 % oral
Semester 2																
M-SyTM 3	Sustainability Strategy & Sustainable Finance	5								56	0	14	55	C	Written Exam (120 min.)	
M-SyTM 3.1	Sustainability Strategy					2										
M-SyTM 3.2	Sustainable Finance					2										
M-IM 9	Managing Transformation & Change	5				3				42	0	28	55	C	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-MC 3	Innovation Management & Design Thinking	5				4				56	0	0	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 1	Interdisciplinary Team Project I	5				1				0	14	21	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 4	German II: Working in Germany ⁵¹	5				3				42	0	28	55	CE	Presentation (10-15 min.)	
M-IBS 6	Foreign Language Skills ^{21,71}	5				2				0	24	16	85	CE	Written Exam (60 min.)	
M-IBS 8	Quantitative & Qualitative Methods for Business	5								56	0	21	48	C	Written Exam (120 min.)	
M-IBS 8.1	Quantitative Methods					2										
M-IBS 8.2	Qualitative Methods					2										
Semester 3 ⁸¹																
M-SyTM 4	Behavioral Economics		5				3			42	0	0	83	C	Written Exam (90 min.)	
M-SMaBM 6	Stakeholder Communication & PR		5				2			28	0	28	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MC 4	Advanced Team Project		10				2			0	28	21	201	C	Academic Presentation (10-15 minutes) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS 10	Scientific Work in Practice ³¹		5				2			7	14	14	90	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-E	Compulsory Elective		5							42	0	11	73			
Semester 4																
M-SIM 5	Corporate Governance ¹⁰¹			5			2			28	0	10	87	C	Presentation (10-15 min.)	
M-SyTM 5	Public Affairs & Government Relations ¹⁰¹			5			2			28	0	28	69	C	Academic Presentation (10-15 min.) + Handout (3-5 pages)	65 % oral, 35 % written
M-IBS-MT	Master's Thesis				20					0	0	0	500	C		
Total		30	30	30	30	25	21	21	4	657	80	375,5	1888			
Compulsory Elective (choose 1 out of 6)																
M-IM 7	International Relations & Current World Affairs		5							42	0	7	76	CE	Written Exam (45 min.)	65 % oral, 35 % written
M-IM 7.1	International Relations Theories					1										
M-IM 7.2	Debating Current World Affairs					2										
M-IBS-E 1	Corporate Finance		5			4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 3	Entrepreneurship		5			3				42	0	14	69	CE	Academic Presentation (10 min.) + Handout (3-5 pages)	50 % written, 50 % oral
M-IBS-E 5	Consumer Behavior & Psychology		5			4				56	0	14	55	CE	Written Exam (90 min.)	
M-IBS-E 6	Strategic Marketing & Brand Management		5			4				56	0	14	55	CE	Poster Presentation (15-20 min.)	
M-IBS-E 7	Internship ⁸¹		5			0				0	0	0	125	CE	Pass/Fail	

Beschluss und Bewertungsbericht Data Science for International Business Management (M.Sc.) **MDSIBMe**, Digital Business Management & Leadership (M.Sc.) **MBDBMe**, Luxury Management (M.Sc.) **MLyMe**, Strategic International Management (M.Sc.) **MSIMe**, Strategic Marketing & Brand Management (M.Sc.) **MSMaBMe**, Sustainability & Transformation Management (M.Sc.) **MSyTMe**
WM_2022_08

