

Verbindlich ist allein die amtlich veröffentlichte Version

**Fachprüfungs- und Studienordnung
für den Masterstudiengang Consumer Science
an der Technischen Universität München**

Vom 25. April 2018

**Lesbare Fassung
in der Fassung der Änderungssatzung vom 28. März 2019**

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit Art. 58 Abs. 1 Satz 1, Art. 61 Abs. 2 Satz 1 sowie Art. 43 Abs. 5 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die Technische Universität München folgende Satzung:

Inhaltsverzeichnis:

- § 34 Geltungsbereich, akademischer Grad
- § 35 Studienbeginn, Regelstudienzeit, ECTS
- § 36 Qualifikationsvoraussetzungen
- § 37 Modularisierung, Modulprüfung, Lehrveranstaltungen, Studienrichtungen, Unterrichtssprache
- § 37 a Projektstudium (Project Studies in Consumer Science & Technology)
- § 38 Prüfungsfristen, Studienfortschrittskontrolle, Fristversäumnis
- § 39 Prüfungsausschuss
- § 40 Anrechnung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen
- § 41 Studienbegleitendes Prüfungsverfahren, Prüfungsformen
- § 42 Anmeldung und Zulassung zur Masterprüfung
- § 43 Umfang der Masterprüfung
- § 44 Wiederholung, Nichtbestehen von Prüfungen
- § 45 Studienleistungen
- § 45 a Multiple-Choice-Verfahren
- § 46 Master's Thesis
- § 47 Bestehen und Bewertung der Masterprüfung
- § 48 Zeugnis, Urkunde, Diploma Supplement
- § 49 In-Kraft-Treten

Anlage 1: Prüfungsmodule

Anlage 2: Eignungsverfahren

§ 34

Geltungsbereich, akademischer Grad

- (1) ¹Die Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Consumer Science (FPSO) ergänzt die Allgemeine Prüfungs- und Studienordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Technischen Universität München (APSO) vom 18. März 2011 in der jeweils geltenden Fassung. ²Die APSO hat Vorrang.
- (2) ¹Aufgrund der bestandenen Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Science“ („M.Sc.“) verliehen. ²Dieser akademische Grad kann mit dem Hochschulzusatz „(TUM)“ geführt werden.
- (3) ¹Der Masterstudiengang Consumer Affairs der Technischen Universität München ist ein verwandter Studiengang. ²Beim Wechsel von einer anderen Universität an die Technische Universität München entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss über die Verwandtheit des Studienganges aufgrund der Prüfungs-/Studienordnung der betreffenden Hochschule.

§ 35

Studienbeginn, Regelstudienzeit, ECTS

- (1) Studienbeginn für den Masterstudiengang Consumer Science an der Technischen Universität München ist grundsätzlich im Wintersemester.
- (2) ¹Der Umfang der für die Erlangung des Mastergrades erforderlichen Credits im Pflicht- und Wahlbereich beträgt 90 (60 Semesterwochenstunden), verteilt auf drei Semester. ²Hinzu kommen max. sechs Monate für die Durchführung der Master's Thesis im Umfang von 30 Credits gemäß § 46. ³Der Umfang der zu erbringenden Prüfungsleistungen im Pflicht- und Wahlbereich gemäß Anlage 1 im Masterstudiengang Consumer Science beträgt damit mindestens 120 Credits. ⁴Die Regelstudienzeit für das Masterstudium beträgt insgesamt vier Semester.

§ 36

Qualifikationsvoraussetzungen

- (1) Die Qualifikation für den Masterstudiengang Consumer Science wird nachgewiesen durch
 1. einen an einer in- oder ausländischen Hochschule erworbenen mindestens sechssemestrigen qualifizierten Bachelorabschluss oder einen mindestens gleichwertigen Abschluss in wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen oder vergleichbaren Studiengängen,
 2. adäquate Kenntnisse der englischen Sprache; hierzu ist von Studierenden, deren Ausbildungssprache nicht Englisch ist, der Nachweis durch einen anerkannten Sprachtest wie den „Test of English as a Foreign Language“ (TOEFL) (mindestens 88 Punkte), das „International English Language Testing System“ (IELTS) (mindestens 6,5 Punkte), die „Cambridge Main Suite of English Examinations“ zu erbringen; wurden in dem grundständigen Studiengang Prüfungen im Umfang von 15 Credits in englischsprachigen Prüfungsmodulen erbracht oder die Bachelor's Thesis in englischer Sprache abgefasst oder ein GMAT Score von mindestens 600 Punkten vorgelegt, so sind hiermit ebenfalls adäquate Kenntnisse der englischen Sprache nachgewiesen,
 3. das Bestehen des Eignungsverfahrens gemäß Anlage 2.
- (2) Ein im Sinne von Abs. 1 qualifizierter Hochschulabschluss liegt vor, wenn keine wesentlichen Unterschiede bestehen hinsichtlich der in den wissenschaftlich orientierten, einschlägigen, in Abs. 1 Nr. 1 genannten Bachelorstudienrichtungen und spätestens zum Zeitpunkt der Bewerbung mindestens 15 Credits im Bereich Forschungsmethoden erbracht worden sind und diese den fachlichen Anforderungen des Masterstudienganges entsprechen.

- (3) Zur Feststellung nach Abs. 2 wird von der Eignungskommission der Modulkatalog des Bachelorstudiengangs Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre herangezogen.
- (4) Über die Vergleichbarkeit des Studiengangs, über die Feststellung der speziellen Eignung sowie über die Anrechnung von Kompetenzen bei der Prüfung der an ausländischen Hochschulen erworbenen Hochschulabschlüsse entscheidet die Kommission zum Eignungsverfahren unter Beachtung des Art. 63 Bayerisches Hochschulgesetz.

§ 37

Modularisierung, Modulprüfung, Lehrveranstaltungen, Studienrichtungen, Unterrichtssprache

- (1) ¹Generelle Regelungen zu Modulen und Lehrveranstaltungen sind in den §§ 6 und 8 APSO getroffen. ²Bei Abweichungen zu Modulfestlegungen gilt § 12 Abs. 8 APSO.
- (2) Der Studienplan mit den Modulen im Pflicht- und Wahlbereich ist in der Anlage 1 aufgeführt.
- (3) ¹Die Unterrichtssprache im Masterstudiengang Consumer Science ist grundsätzlich Englisch. ²Neben den englischsprachigen Modulen werden einige Module in deutscher Sprache angeboten. ³Ist in der Anlage für ein Modul angegeben, dass dieses in englischer oder deutscher Sprache abgehalten wird, so gibt der oder die Prüfende spätestens zu Vorlesungsbeginn die Unterrichtssprache verbindlich in geeigneter Weise bekannt. ⁴Sofern Studierende bei der Bewerbung keine Deutschkenntnisse nachgewiesen haben, wird in der Zulassung die Auflage ausgesprochen, dass bis zum Ende des zweiten Fachsemesters mindestens ein Modul erfolgreich abzulegen ist, in dem integrativ Deutschkenntnisse erworben werden. ⁵Das Angebot wird vom Prüfungsausschuss ortsüblich bekannt gegeben. ⁶Freiwillig durch außercurriculare Angebote wie z.B. Deutschkurse des TUM Sprachenzentrums erbrachte Leistungen werden ebenfalls anerkannt.

§ 37a

Projektstudium (Project Studies in Consumer Science & Technology)

- (1) ¹Das Projektstudium (Project Studies in Consumer Science & Technology) besteht aus einer Projektarbeit, die eine aktive Mitarbeit an einem Praxis- oder Forschungsprojekt vorsieht, das in Zusammenhang mit den Inhalten des Studienganges steht. ²Es umfasst 12 Credits und 360 Arbeitsstunden. ³Das Projektstudium wird mit einem schriftlichen Bericht sowie einer mündlichen Präsentation abgeschlossen. ⁴Es soll von einer Gruppe, bestehend aus mindestens zwei Studierenden, oder im Ausland abgelegt werden. ⁵Die Ablegung soll bis zum Ende des dritten Fachsemesters erfolgen. ⁶Auf diese Weise soll nachgewiesen werden, dass Aufgaben im Team gelöst werden können. ⁷Der als Prüfungsleistung jeweils zu bewertende Beitrag muss deutlich individuell erkennbar und bewertbar sein. ⁸Dies gilt auch für den individuellen Beitrag zum Gruppenergebnis. ⁹Für die Bewertung gilt § 17 APSO.
- (2) ¹Das Modul Project Studies in Consumer Science & Technology wird von einem Hochschullehrer oder einer Hochschullehrerin der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, einem Lehrbeauftragten oder Hochschullehrer und Hochschullehrerinnen anderer Fakultäten, die in dem Studiengang Consumer Science lehren, betreut. ²Des Weiteren können auch wissenschaftliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften zu Prüfern und Prüferinnen bestellt werden, wenn die entsprechenden Voraussetzungen der Hochschulprüferverordnung in der jeweils geltenden Fassung erfüllt sind.

§ 38

Prüfungsfristen, Studienfortschrittskontrolle, Fristversäumnis

- (1) Prüfungsfristen, Studienfortschrittskontrolle und Fristversäumnis sind in § 10 APSO geregelt.
- (2) ¹Mindestens eine der in der Anlage 1 aufgeführten Modulprüfungen aus den Pflichtmodulen muss bis zum Ende des zweiten Fachsemesters erfolgreich abgelegt werden. ²Bei Fristüberschreitung gilt § 10 Abs. 5 APSO.

§ 39

Prüfungsausschuss

Die für Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten zuständige Stelle gemäß § 29 APSO ist der Masterprüfungsausschuss der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

§ 40

Anrechnung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

¹Die Anrechnung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen regelt § 16 APSO

§ 41

Studienbegleitendes Prüfungsverfahren, Prüfungsformen

- (1) Mögliche Prüfungsformen gemäß §§ 12 und 13 APSO sind neben Klausuren und mündlichen Prüfungen in diesem Studiengang insbesondere Laborleistungen, Übungsleistungen (ggf. Testate), Berichte, Projektarbeiten, Präsentationen, Lernportfolios, wissenschaftliche Ausarbeitungen und der Prüfungsparcours.
 - a) ¹Eine **Klausur** ist eine schriftliche Arbeit unter Aufsicht mit dem Ziel, in begrenzter Zeit mit den vorgegebenen Methoden und definierten Hilfsmitteln Probleme zu erkennen und Wege zu ihrer Lösung zu finden und ggf. anwenden zu können. ²Die Dauer von Klausurarbeiten ist in § 12 Abs. 7 APSO geregelt.
 - b) ¹**Laborleistungen** beinhalten je nach Fachdisziplin Versuche, Messungen, Arbeiten im Feld, Feldübungen etc. mit dem Ziel der Durchführung, Auswertung und Erkenntnisgewinnung. ²Bestandteil können z.B. sein: die Beschreibung der Vorgänge und die jeweiligen theoretischen Grundlagen inkl. Literaturstudium, die Vorbereitung und praktische Durchführung, ggf. notwendige Berechnungen, ihre Dokumentation und Auswertung sowie die Deutung der Ergebnisse hinsichtlich der zu erarbeitenden Erkenntnisse. ³Die Laborleistung kann durch eine Präsentation ergänzt werden, um die kommunikative Kompetenz bei der Darstellung von wissenschaftlichen Themen vor einer Zuhörerschaft zu überprüfen. ⁴Die konkreten Bestandteile der jeweiligen Laborleistung und die damit zu prüfenden Kompetenzen sind in der Modulbeschreibung aufgeführt.
 - c) ¹Die **Übungsleistung (ggf. Testate)** ist die Bearbeitung von vorgegebenen Aufgaben (z. B. mathematischer Probleme, Programmieraufgaben, Modellierungen etc.) mit dem Ziel der Anwendung theoretischer Inhalte zur Lösung von anwendungsbezogenen Problemstellungen. ²Sie dient der Überprüfung von Fakten- und Detailwissen sowie dessen Anwendung. ³Die Übungsleistung kann u.a. schriftlich, mündlich oder elektronisch durchgeführt werden. ⁴Mögliche Formen sind bspw. Hausaufgaben, Übungsblätter, Programmierübungen, (E-)Tests, Aufgaben im Rahmen von Hochschulpraktika etc. ⁵Die konkreten Bestandteile der jeweiligen Übungsleistung und die damit zu prüfenden Kompetenzen sind in der Modulbeschreibung aufgeführt.

- d) ¹Ein **Bericht** ist eine schriftliche Aufarbeitung und Zusammenfassung eines Lernprozesses mit dem Ziel, Gelerntes strukturiert wiederzugeben und die Ergebnisse im Kontext eines Moduls zu analysieren. ²In dem Bericht soll nachgewiesen werden, dass die wesentlichen Aspekte erfasst wurden und schriftlich wiedergegeben werden können. ³Mögliche Berichtsformen sind bspw. Exkursionsberichte, Praktikumsberichte, Arbeitsberichte etc. ⁴Der schriftliche Bericht kann durch eine Präsentation ergänzt werden, um die kommunikative Kompetenz bei der Darstellung der Inhalte vor einer Zuhörerschaft zu überprüfen.
- e) ¹Im Rahmen einer **Projektarbeit** soll in mehreren Phasen (Initiierung, Problemdefinition, Rollenverteilung, Ideenfindung, Kriterienentwicklung, Entscheidung, Durchführung, Präsentation, schriftliche Auswertung) ein Projektauftrag als definiertes Ziel in definierter Zeit und unter Einsatz geeigneter Instrumente erreicht werden. ²Zusätzlich kann eine Präsentation Bestandteil der Projektarbeit sein, um die kommunikative Kompetenz bei der Darstellung von wissenschaftlichen Themen vor einer Zuhörerschaft zu überprüfen. ³Die konkreten Bestandteile der jeweiligen Projektarbeit und die damit zu prüfenden Kompetenzen sind in der Modulbeschreibung aufgeführt. ⁴Die Projektarbeit ist auch in Form einer Gruppenarbeit möglich. ⁵Hierbei soll nachgewiesen werden, dass Aufgaben im Team gelöst werden können. ⁶Der als Prüfungsleistung jeweils zu bewertende Beitrag muss deutlich individuell erkennbar und bewertbar sein. ⁷Dies gilt auch für den individuellen Beitrag zum Gruppenergebnis.
- f) ¹Die **wissenschaftliche Ausarbeitung** ist eine schriftliche Leistung, in der eine anspruchsvolle wissenschaftliche bzw. wissenschaftlich-anwendungsorientierte Fragestellung mit den wissenschaftlichen Methoden der jeweiligen Fachdisziplin selbstständig bearbeitet wird. ²Es soll nachgewiesen werden, dass eine den Lernergebnissen des jeweiligen Moduls entsprechende Fragestellung unter Beachtung der Richtlinien für wissenschaftliches Arbeiten vollständig bearbeitet werden kann – von der Analyse über die Konzeption bis zur Umsetzung. ³Mögliche Formen, die sich in ihrem jeweiligen Anspruchsniveau unterscheiden, sind z.B. Thesenpapier, Abstract, Essay, Studienarbeit, Seminararbeit etc. ⁴Die wissenschaftliche Ausarbeitung kann durch eine Präsentation und ggf. ein Kolloquium begleitet werden, um die kommunikative Kompetenz des Präsentierens von wissenschaftlichen Themen vor einer Zuhörerschaft zu überprüfen. ⁵Die konkreten Bestandteile der jeweiligen wissenschaftlichen Ausarbeitung und die damit zu prüfenden Kompetenzen sind in der Modulbeschreibung aufgeführt.
- g) ¹Eine **Präsentation** ist eine systematische, strukturierte und mit geeigneten Medien (wie Beamer, Folien, Poster, Videos) visuell unterstützte mündliche Darbietung, in der spezifische Themen oder Ergebnisse veranschaulicht und zusammengefasst sowie komplexe Sachverhalte auf ihren wesentlichen Kern reduziert werden. ²Mit der Präsentation soll die Kompetenz nachgewiesen werden, sich ein bestimmtes Themengebiet in einer bestimmten Zeit so zu erarbeiten, dass es in anschaulicher, übersichtlicher und verständlicher Weise einem Publikum präsentiert bzw. vorgetragen werden kann. ³Außerdem soll nachgewiesen werden, dass in Bezug auf das jeweilige Themengebiet auf Fragen, Anregungen oder Diskussionspunkte des Publikums sachkundig eingegangen werden kann. ⁴Die Präsentation kann durch eine kurze schriftliche Aufbereitung ergänzt werden. ⁵Die Präsentation kann als Einzel- oder als Gruppenleistung durchgeführt werden. ⁶Der als Prüfungsleistung jeweils zu bewertende Beitrag muss deutlich individuell erkennbar und bewertbar sein. ⁷Dies gilt auch für den individuellen Beitrag zum Gruppenergebnis.
- h) ¹Eine **mündliche Prüfung** ist ein zeitlich begrenztes Prüfungsgespräch zu bestimmten Themen und konkret zu beantwortenden Fragen. ²In mündlichen Prüfungen soll nachgewiesen werden, dass die in den Modulbeschreibungen dokumentierten Qualifikationsziele erreicht wurden sowie die Zusammenhänge des Prüfungsgebietes erkannt wurden und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge eingeordnet werden können. ³Die mündliche Prüfung kann als Einzelprüfung oder als Gruppenprüfung durchgeführt werden. ⁴Die Dauer der Prüfung ist in § 13 Abs. 2 APSO geregelt.

- i) ¹Ein **Lernportfolio** ist eine nach zuvor festgelegten Kriterien ausgewählte schriftliche Darstellung von eigenen Arbeiten, mit der Lernfortschritt und Leistungsstand zu einem bestimmten Zeitpunkt und bezogen auf einen definierten Inhalt nachgewiesen werden sollen. ²Die Auswahl der Arbeiten, deren Bezug zum eigenen Lernfortschritt und ihr Aussagegehalt für das Erreichen der Qualifikationsziele müssen begründet werden. ³In dem Lernportfolio soll nachgewiesen werden, dass für den Lernprozess Verantwortung übernommen und die in der Modulbeschreibung dokumentierten Qualifikationsziele erreicht wurden. ⁴Als Bestandteile erfolgreicher Selbstlernkontrollen des Lernportfolios kommen je nach Modulbeschreibung insbesondere Arbeiten mit Anwendungsbezug, Internetseiten, Weblogs, Bibliographien, Analysen, Thesenpapiere sowie grafische Aufbereitungen eines Sachverhalts oder einer Fragestellung in Betracht. ⁵Die konkreten Bestandteile des jeweiligen Lernportfolios und die damit zu prüfenden Kompetenzen sind in der Modulbeschreibung aufgeführt.
- j) ¹Im Rahmen eines **Prüfungsparcours** sind innerhalb einer Prüfungsleistung mehrere Prüfungselemente zu absolvieren. ²Die Prüfungsleistung wird im Gegensatz zu einer Modulteilprüfung organisatorisch (räumlich bzw. zeitlich) zusammenhängend geprüft. ³Prüfungselemente sind mehrere unterschiedliche Prüfungsformate, die in ihrer Gesamtheit das vollständige Kompetenzprofil des Moduls erfassen. ⁴Prüfungselemente können insbesondere auch Prüfungsformen nach den Buchstaben a) bis i) sein. ⁵Die Prüfungsgesamtdauer ist in dem Modulkatalog anzugeben, Prüfungsform und Prüfungsdauer der einzelnen Prüfungselemente sind in der Modulbeschreibung anzugeben.
- (2) ¹Die Modulprüfungen werden in der Regel studienbegleitend abgelegt. ²Art und Dauer einer Modulprüfung gehen aus Anlage 1 hervor. ³Bei Abweichungen von diesen Festlegungen ist § 12 Abs. 8 APSO zu beachten. ⁴Für die Bewertung der Modulprüfung gilt § 17 APSO. ⁵Die Notengewichte von Modulteilprüfungen entsprechen den ihnen in Anlage 1 zugeordneten Gewichtungsfaktoren.
- (3) Ist in Anlage 1 für eine Modulprüfung angegeben, dass diese schriftlich oder mündlich ist, so gibt der oder die Prüfende spätestens zu Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise den Studierenden die verbindliche Prüfungsart bekannt.
- (4) Auf Antrag der Studierenden und mit Zustimmung der Prüfenden können bei deutschsprachigen Modulen Prüfungen in englischer Sprache abgelegt werden.

§ 42

Anmeldung und Zulassung zur Masterprüfung

- (1) Mit der Immatrikulation in den Masterstudiengang Consumer Science gelten Studierende zu den Modulprüfungen der Masterprüfung als zugelassen.
- (2) ¹Die Anmeldung zu einer Modulprüfung im Pflicht- und Wahlbereich regelt § 15 Abs. 1 APSO. ²Die Anmeldung zu einer entsprechenden Wiederholungsprüfung in einem nicht bestandenen Pflichtmodul regelt § 15 Abs. 2 APSO.
- (3) ¹Zulassungsvoraussetzung für das Modul Advanced International Experience ist in der Regel die Absolvierung eines fachlich relevanten Auslandsaufenthalts. ²Näheres geht aus Anlage 1 hervor.

§ 43

Umfang der Masterprüfung

- (1) Die Masterprüfung umfasst:
1. die Modulprüfungen in den entsprechenden Modulen gemäß Abs. 2,
 2. die Master's Thesis gemäß § 46 sowie
 3. die in § 45 aufgeführten Studienleistungen.
- (2) ¹Die Modulprüfungen sind in der Anlage 1 aufgelistet. ²Es sind 24 Credits in den Pflichtmodulen sowie 12 Credits in den Project Studies in Consumer Science & Technology nach § 37a nachzuweisen. ³Daneben ist einer der folgenden drei Management-Schwerpunkte zu wählen. ⁴Bei der Wahl des Management-Schwerpunktes
1. Innovation & Entrepreneurship sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 18 Credits,
 2. Marketing, Strategy & Leadership sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 18 Credits,
 3. Consumers, Technology & Sustainability sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 18 Credits,
- nachzuweisen. ⁵Davon sind mindestens 6 Credits durch ein Advanced Seminar der jeweiligen Specialization in Management zu erbringen. ⁶Zudem sind mindestens 6 Credits in Wahlmodulen aus dem Bereich Economics zu wählen. ⁷Außerdem sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 24 Credits im Bereich der Electives in Consumer Science & Technology nachzuweisen. ⁸Bei der Wahl der Module ist § 8 Abs. 2 APSO zu beachten.

§ 44

Wiederholung, Nichtbestehen von Prüfungen

- (1) Die Wiederholung von Prüfungen ist in § 24 APSO geregelt.
- (2) Das Nichtbestehen von Prüfungen regelt § 23 APSO.

§ 45

Studienleistungen

Neben den in § 43 Abs. 1 genannten Prüfungsleistungen ist die erfolgreiche Ablegung von Studienleistungen in dem Pflichtmodul Advanced International Experience im Umfang von 6 Credits nachzuweisen.

§ 45 a

Multiple-Choice- Verfahren

Die Durchführung von Multiple-Choice-Verfahren ist in § 12 a APSO geregelt.

§ 46

Master's Thesis

- (1) ¹Gemäß § 18 APSO haben Studierende im Rahmen der Masterprüfung eine Master's Thesis anzufertigen. ²Die Master's Thesis kann von jedem am Studiengang beteiligten fachkundigen Prüfenden der Technischen Universität München ausgegeben und betreut werden (Themensteller oder Themenstellerin). ³Fachkundig Prüfende der Technischen Universität sind die Hochschullehrer und Hochschullehrerinnen der Fakultät, Junior-Fellows der Fakultät sowie

Lehrbeauftragte oder Hochschullehrer und Hochschullehrerinnen anderer Fakultäten, die in dem Studiengang Consumer Science im Bereich der Required Modules oder der Management-Schwerpunkte lehren. ⁴Der Prüfungsausschuss bestellt den Themensteller oder die Themenstellerin.

- (2) Die Master's Thesis darf frühestens nach der Erlangung von 60 Credits, soll jedoch spätestens nach erfolgreicher Ablegung aller Modulprüfungen begonnen werden.
- (3) ¹Die Zeit von der Ausgabe bis zur Ablieferung der Master's Thesis darf sechs Monate nicht überschreiten. ²Die Master's Thesis gilt als abgelegt und nicht bestanden, soweit sie ohne gemäß § 10 Abs. 7 APSO anerkannte triftige Gründe nicht fristgerecht abgeliefert wird. ³Die Master's Thesis soll in englischer Sprache abgefasst werden.
- (4) ¹Falls die Master's Thesis nicht mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bewertet wurde, so kann sie einmal mit neuem Thema wiederholt werden. ²Sie muss spätestens sechs Wochen nach dem Bescheid über das Ergebnis erneut angemeldet werden.

§ 47

Bestehen und Bewertung der Masterprüfung

- (1) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn alle im Rahmen der Masterprüfung gemäß § 43 Abs. 1 abzulegenden Prüfungen bestanden sind und ein Punktekontostand von mindestens 120 Credits erreicht ist.
- (2) ¹Die Modulnote wird gemäß § 17 APSO errechnet. ²Die Gesamtnote der Masterprüfung wird als gewichtetes Notenmittel der Module gemäß § 43 Abs. 2 und der Master's Thesis errechnet. ³Die Notengewichte der einzelnen Module entsprechen den zugeordneten Credits. ⁴Das Gesamturteil wird durch das Prädikat gemäß § 17 APSO ausgedrückt.

§ 48

Zeugnis, Urkunde, Diploma Supplement

¹Ist die Masterprüfung bestanden, so sind gemäß § 25 Abs. 1 und § 26 APSO ein Zeugnis, eine Urkunde und ein Diploma Supplement mit einem Transcript of Records auszustellen. ²Als Datum des Zeugnisses ist der Tag anzugeben, an dem alle Prüfungsleistungen und Studienleistungen erbracht sind.

§ 49

In-Kraft-Treten*)

- (1) ¹Diese Satzung tritt mit Wirkung vom 1. April 2018 in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die ab dem Wintersemester 2018/19 ihr Fachstudium an der Technischen Universität München aufnehmen.
- (2) ¹Der Masterstudiengang Consumer Science ersetzt den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München. ²Studierende, die bereits vor dem Wintersemester 2018/19 ihr Fachstudium an der Technischen Universität aufgenommen haben, schließen ihr Studium nach der Fachprüfungs- und Studienordnung des Masterstudiengangs Consumer Affairs ab. ³Ein Antrag auf Aufnahme des Fachstudiums nach dieser Fachprüfungs- und Studienordnung als Studiengangswechsel aus dem genannten Studiengang unter Anrechnung der bisher erbrachten Studien- und Prüfungsleistungen kann bis spätestens 31. Mai 2019 gestellt werden. ³Das Eignungsverfahren des Masterstudiengangs Consumer Affairs gilt als gleichwertig.

*) Diese Vorschrift betrifft das In-Kraft-Treten der Satzung in der ursprünglichen Fassung vom 25. April 2018. Der Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens der Änderungen ergibt sich aus der Änderungssatzung.

Anlage 1:

I. Umfang der Masterprüfung

	Bestandteile	Credits	Semester
1.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits in den Required Modules (Pflichtmodulen)	24	1.-2. Semester
2.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits im Wahlmodulbereich Elective in Economics	6	1.-2. Semester
3.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits in den Wahlmodulen der Specialization in Management	18	1.-3. Semester
4.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits im Project Studies in Consumer Science & Technology	12	2.-3. Semester
5.	studienbegleitende Studienleistungen zum Erwerb von Credits in dem Pflichtmodul Advanced International Experience	6	3. Semester
6.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits aus dem Wahlmodulbereich Electives in Consumer Science & Technology	24	1.-3. Semester
7.	Master's Thesis gemäß § 46	30	4. Semester

II. Prüfungsmodule

Required Modules (Pflichtmodule)

Aus den folgenden Pflichtmodulen müssen erfolgreich 24 Credits absolviert werden.

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	empf. Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
1	WI000739	Consumer Behavior	Pflicht	3 V + 1 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
2	WI001174	Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research	Pflicht	2 V + 2 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
3	WI001175	Consumer Behavior Research Methods	Pflicht	2 V + 2 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
4	WI001178	Consumer Analytics & Big Data	Pflicht	2 V + 2 Ü	2. Sem.	4	6 Credits	Klausur	60 min	Englisch

Project Studies in Consumer Science & Technology

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
5	WI900686	Project Studies (Master in Consumer Science)	Pflicht		1.-3. Sem.	8	12 Credits	Projektarbeit	k.A.	Englisch

Advanced International Experience (Pflichtmodul)

Das Pflichtmodul Advanced International Experience setzt die Absolvierung eines fachlich relevanten Auslandsaufenthalts voraus. Die geeigneten Formen von Auslandsaufenthalten, die in der Regel Auslandsstudienaufenthalte, das Absolvieren des Projektstudiums oder der Masterarbeit im Ausland enthalten, werden durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise bekannt gegeben. Das Pflichtmodul Advanced International Experience muss erfolgreich bestanden werden.

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
6	WI001181	Advanced International Experience	Pflicht	4 V	3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch

Wahlmodule

Wahlmodule aus dem Bereich Elective in Economics

Es ist mindestens ein Modul (6 Credits) aus dem Wahlbereich Elective in Economics zu wählen.

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	empf. Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
7	WI000740	Consumer Economics & Policy	Wahl	3 V + 1 Ü	1. Sem	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
8	WI001056_1	Principles of Economics	Wahl	2 V + 2 Ü	1. Sem	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch

Wahlmodule im Management-Schwerpunkt (Specialization in Management)

Aus den folgenden drei Management-Schwerpunkten muss einer gewählt werden.

Im Management-Schwerpunkt Innovation & Entrepreneurship muss ein Seminar des im Rahmen der Advanced Seminare Innovation & Entrepreneurship angebotenen Seminare im Umfang von mindestens 6 Credits erfolgreich absolviert werden.

Innerhalb des Management-Schwerpunkts Innovation & Entrepreneurship müssen darüber hinaus weitere Wahlmodule im Umfang von insgesamt 12 Credits aus einem ergänzenden Wahlkatalog erfolgreich abgelegt werden. Der ergänzende Wahlkatalog wird rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben.

Innovation & Entrepreneurship (I&E)

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	empf. Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
9	WIB18812_1	Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
10	WI000116	Lead User Projekt	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Projektarbeit	k.A.	Deutsch/Englisch
11	WI001166	Advanced Topics in Innovation & Entrepreneurship	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Deutsch/Englisch
12	WI001136	Innovation, Society, and Public Policy	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
13	WI001147	Exploring society through future technologies	Wahl	2 Se	1.-3. Sem.	2	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
14	WI001165	Sustainable Entrepreneurship - Getting Started (Life Sciences)	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Projektarbeit	k.A.	Englisch
15	WI001150	Sustainable Entrepreneurship – Theoretical Foundations	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	180 min	Englisch

Im Management-Schwerpunkt Marketing, Strategy & Leadership muss ein Seminar des im Rahmen der Advanced Seminare Marketing, Strategy & Leadership angebotenen Seminare im Umfang von mindestens 6 Credits erfolgreich absolviert werden.

Innerhalb des Management-Schwerpunkts Marketing, Strategy & Leadership müssen darüber hinaus weitere Wahlmodule im Umfang von insgesamt 12 Credits aus einem ergänzenden Wahlkatalog erfolgreich abgelegt werden. Der ergänzende Wahlkatalog wird rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben.

Marketing, Strategy & Leadership (MSL)

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	empf. Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
16	WIB17003	Advanced Seminar Marketing, Strategy & Leadership -Strategy and Organization	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Deutsch/ Englisch
17	WIB05004	Advanced Seminar Marketing, Strategy & Leadership (Marketing)	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Laborleistungen	k.A.	Deutsch/ Englisch
18	WI001090	Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
19	WI000817	Marketing Compliance	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Deutsch
20	WI001128	Strategies in MNEs	Wahl	2 V + 2 Ü	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	60 min	Englisch
21	WI001140	Luxury Marketing	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Präsentation	k.A.	Englisch
22	WI000994	Negotiation Strategies	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Deutsch/ Englisch

Im Management-Schwerpunkt Consumers, Technology & Sustainability muss ein Seminar des im Rahmen der Advanced Seminare Consumers, Technology & Sustainability angebotenen Seminare im Umfang von mindestens 6 Credits erfolgreich absolviert werden.

Innerhalb des Management-Schwerpunkts Consumers, Technology & Sustainability müssen darüber hinaus weitere Wahlmodule im Umfang von insgesamt 12 Credits aus einem ergänzenden Wahlkatalog erfolgreich abgelegt werden. Der ergänzende Wahlkatalog wird rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben.

Consumers, Technology & Sustainability (CTS)

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	empf. Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
23	WI001179	Advanced Seminar in Consumers, Technology & Sustainability	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
24	WIV05001	Advanced Seminar Economics & Policy	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
25	WI000286	Environmental and Natural Resource Economics	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
26	POL00011	Politics for Rocket Scientists: An Introduction to Political Science for Non-Political Scientists	Wahl	3 V	1.-3. Sem.	3	6 Credits	Klausur	90 min	Englisch
27	POL40100	Introductory Lecture Politics and Technology	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	90 - 120 min	Englisch
28	POL70070	Ethics of Technology	Wahl	2 V + 2 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Präsentation	k.A.	Englisch
29	WI001123	Sustainability Marketing and Consumption	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	5 Credits	Klausur	60 min	Englisch
30	ED0027	Consumer History	Wahl	2 V+ 2 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
31	WI001147	Exploring society through future technologies	Wahl	2 Se	1.-3. Sem.	2	6 Credits	Wiss. Ausarbeitung	k.A.	Englisch
32	WI000100	Economics III	Wahl	2 V+ 2 Ü	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Deutsch/Englisch

Electives in Consumer Science & Technology (Wahlmodule)

Im Rahmen der Electives erbringen Studierende Prüfungsleistungen im Umfang von 24 Credits.

Den Studierenden stehen bei den Elective Modules alle Veranstaltungen der Management-Schwerpunkte offen, aus denen mindestens 24 Credits an Prüfungsleistungen zu wählen sind. Bis zu 24 Credits können alternativ als allgemeinbildende Module (General Knowledge Modules) aus dem Gesamtangebot der Technischen Universität München auf Masterniveau erbracht werden. Die Studierenden stellen hierfür mit einer oder einem von der Fakultät beauftragten Mentorin oder Mentor einen individuellen Semesterstudienplan zusammen.

Anstatt die Electives in Consumer Science & Technology (Wahlmodule) an der TUM zu erbringen, können im Rahmen eines Auslandsaufenthaltes fachbezogene Prüfungsleistungen an einer ausländischen Hochschule erbracht werden. Die Studierenden stellen hierfür mit einer oder einem von der Fakultät beauftragten Mentorin oder Mentor einen individuellen Semesterstudienplan zusammen. Die entsprechenden Veranstaltungen sind aus dem Angebot der ausländischen Hochschule auszuwählen.

Master's Thesis

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unter- richts- sprache
33	WI900766	Master's Thesis (Master in Consumer Science)	Pflicht		4. Sem.		30 Credits			Englisch

Erläuterungen:

Sem. = empfohlenes Semester; SWS = Semesterwochenstunden; V = Vorlesung; Ü = Übung; Se = Seminar.

III. Idealtypischer Studienplan

1. Semester (WiSe)	Credits
Required Modules	18
Elective in Economics	6
Electives in Consumer Science & Technology	6
Credits gesamt	30
2. Semester (SoSe)	
Required Modules	6
Specialization in Management	12
Electives in Consumer Science & Technology	12
Credits gesamt	30
3. Semester (WiSe)	
Specialization in Management	6
Electives in Consumer Science & Technology	6
Project Studies (Master in Consumer Science)	12
Advanced International Experience	6
Credits gesamt	30
4. Semester (SoSe)	
Master's Thesis	30
Credits gesamt	30

ANLAGE 2: Eignungsverfahren

Eignungsverfahren für den Masterstudiengang Consumer Science an der Technischen Universität München

1. Zweck des Verfahrens

¹Die Qualifikation für den Masterstudiengang Consumer Science setzt neben den Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Nr. 1 und 2 den Nachweis der Eignung gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 3 nach Maßgabe der folgenden Regelungen voraus. ²Die besonderen Qualifikationen und Fähigkeiten der Bewerber bzw. Bewerberinnen sollen dem Berufsfeld Consumer Science entsprechen. ³Einzelne Eignungsparameter sind:

- 1.1 Fähigkeit zu wissenschaftlicher sowie grundlagen- und methodenorientierter Arbeitsweise,
- 1.2 nachgewiesene Fachkenntnisse in empirischen Forschungsmethoden,
- 1.3 besondere Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten (dargelegt durch eine wissenschaftliche Ausarbeitung im Rahmen einer Abschlussarbeit, eines Projekts oder einer anderen vergleichbaren Leistung),

2. Verfahren zur Prüfung der Eignung

2.1 Das Verfahren zur Prüfung der Eignung wird jährlich durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften durchgeführt.

2.2 ¹Die Anträge auf Zulassung zum Verfahren sind zusammen mit den Unterlagen nach 2.3.1 bis einschließlich 2.3.7 und § 36 Abs. 1 Nr. 2 für das Wintersemester im Online-Bewerbungsverfahren bis zum 31. Mai an die Technische Universität München zu stellen (Ausschlussfrist). ²Die Urkunde und das Zeugnis als Nachweis über das Bestehen des Bachelorstudiengangs müssen dem Immatrikulationsamt der Technischen Universität München bis spätestens fünf Wochen nach Vorlesungsbeginn vorgelegt werden. ³Andernfalls ist die Aufnahme des Masterstudiengangs gemäß § 36 dieser Satzung noch nicht möglich.

2.3 Dem Antrag sind beizufügen:

- 2.3.1 ein Transcript of Records mit Modulen im Umfang von mindestens 140 Credits. Das Transcript of Records muss von der zuständigen Prüfungsbehörde oder dem zuständigen Studiensekretariat ausgestellt sein,
- 2.3.2 ein tabellarischer Lebenslauf,
- 2.3.3 eine aus dem Transcript of Records abgeleitete Curricularanalyse, diese ist im Rahmen des Online-Bewerbungsverfahrens auszufüllen und als Ausdruck den Bewerbungsunterlagen beizulegen,
- 2.3.4 ein in englischer Sprache abgefasster Aufsatz von maximal 2000 Wörtern; die Bewerber und Bewerberinnen sollen in diesem Aufsatz anhand einer Fragestellung im Kontext Consumer Science die Fähigkeit zu wissenschaftlich-logischer Argumentation mit grundlagen- und methodenorientiertem Textaufbau darstellen und den Aufsatz in wissenschaftlicher Art und Weise unter korrekter Angabe von Quellen verfassen; durch die Ausführungen ist auch die Fähigkeit, sich in englischer Sprache auszudrücken, nachzuweisen. Der Aufsatz muss sowohl in TUMonline als PDF-Dokument hochgeladen werden als auch als Ausdruck beiliegen. Der oder die Vorsitzende der Kommission kann ein oder mehrere Themen zur Wahl stellen. Dies ist spätestens zum 1. April bekannt zu geben,
- 2.3.5 eine Versicherung, dass der Aufsatz selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt wurde und die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken als solche gekennzeichnet sind,
- 2.3.6 ggf. ein Nachweis der prozentualen Rankingposition des Studienabschlusses oder einer prozentualen Rankingposition des Bewerbers oder der Bewerberin im letzten Fachsemester,
- 2.3.7 ggf. der Nachweis über GMAT Scores von mindestens 600 Punkten.

3. Kommission zum Eignungsverfahren

- 3.1 ¹Das Eignungsverfahren wird von einer Kommission durchgeführt, der in der Regel der oder die für den Masterstudiengang Consumer Science zuständige Studiendekan oder Studiendekanin, mindestens zwei Hochschullehrer oder Hochschullehrerinnen und mindestens ein wissenschaftlicher Mitarbeiter oder eine wissenschaftliche Mitarbeiterin angehören. ²Mindestens die Hälfte der Kommissionsmitglieder müssen Hochschullehrer oder Hochschullehrerinnen sein. ³Ein studentischer Vertreter oder eine studentische Vertreterin soll in der Kommission beratend mitwirken.
- 3.2 ¹Die Bestellung der Mitglieder erfolgt durch den Fakultätsrat im Benehmen mit dem Studiendekan oder der Studiendekanin. ²Mindestens ein Hochschullehrer oder eine Hochschullehrerin wird als stellvertretendes Mitglied der Kommission bestellt. ³Den Vorsitz der Kommission führt in der Regel der Studiendekan oder die Studiendekanin. ⁴Für den Geschäftsgang gilt Art. 41 BayHSchG in der jeweils geltenden Fassung.
- 3.3 ¹Wird nach dieser Satzung die Kommission tätig, so ist die widerrufliche Übertragung bestimmter Aufgaben auf einzelne Kommissionsmitglieder zulässig. ²Wird nach Satz 1 bei der Wahrnehmung bestimmter Aufgaben lediglich ein Kommissionsmitglied tätig, so muss dieses Hochschullehrer oder Hochschullehrerin sein. ³Werden nach Satz 1 bei der Wahrnehmung bestimmter Aufgaben zwei oder mehr Kommissionsmitglieder tätig, so muss hiervon mindestens die Hälfte Hochschullehrer oder Hochschullehrerin sein. ⁴Die Kommission stellt eine sachgerechte Geschäftsverteilung sicher. ⁵Besteht bei einem Bewertungskriterium des Eignungsverfahrens ein Bewertungsspielraum und werden bei der Bewertung dieses Kriteriums mindestens zwei Kommissionsmitglieder tätig, bewerten die Kommissionsmitglieder unabhängig nach der angegebenen Gewichtung, sofern nichts anderes geregelt ist; die Punktzahl ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen, wobei auf ganze Punktzahlen aufgerundet wird.

4. Zulassung zum Eignungsverfahren

- 4.1 Die Zulassung zum Eignungsverfahren setzt voraus, dass die in Nr. 2.3 genannten Unterlagen fristgerecht und vollständig vorliegen.
- 4.2 Wer die erforderlichen Voraussetzungen erfüllt, wird im Eignungsverfahren gemäß Nr. 5 geprüft.
- 4.3 Wer nicht zugelassen wird, erhält einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen Ablehnungsbescheid.

5. Durchführung des Eignungsverfahrens

5.1 Erste Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens

- 5.1.1 ¹Die Kommission beurteilt anhand der gemäß Nr. 2.3 geforderten schriftlichen Bewerbungsunterlagen, ob die Bewerber oder Bewerberinnen die Eignung zum Studium gemäß Nr. 1 besitzen (Erste Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens). ²Die Kommission hat die eingereichten Unterlagen auf einer Skala von 0 bis 60 Punkten zu bewerten, wobei 0 das schlechteste und 60 das beste zu erzielende Ergebnis ist:

Folgende Bewertungskriterien gehen ein:

a) **Fachliche Qualifikation**

¹Die curriculare Analyse erfolgt dabei nicht durch schematischen Abgleich der Module, sondern auf der Basis von Kompetenzen. ²Sie orientiert sich an den in der folgenden Tabelle aufgelisteten elementaren Fächergruppen

Kernmodulgruppe	Punkte
Fachliche Grundlagen in den Themenfeldern Statistik, Empirische Forschungsmethoden, Quantitative Methoden, Mathematik im Umfang von mindestens 15 Credits	10
Wissenschaftliche Ausarbeitung im Rahmen einer Bachelorarbeit, eines Projekts, eines wissenschaftlichen Aufsatzes oder einer vergleichbaren Leistung im Umfang von mindestens 5 Credits, in der der Bewerber oder Bewerberin ein Thema wissenschaftlich	10

bearbeitet hat und die Methoden und Fachwissen seiner oder ihrer Fachrichtung angewendet hat	
Module aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre/Management im Umfang von mindestens 10 Credits oder Module aus dem Bereich Sozial-/Kommunikationswissenschaften im Umfang von 10 Credits	10
Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre im Umfang von mindestens 5 Credits oder Module aus dem Bereich Consumer Behavior im Umfang von mindestens 5 Credits	10
GESAMT	40

³Wenn festgestellt wurde, dass keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen (Lernergebnissen) bestehen, werden maximal 40 Punkte vergeben. ⁴Bei fehlenden Kompetenzen werden für den jeweiligen Gruppentyp 0 Punkte vergeben.

b) Grading Tabelle/Ranking Position oder Abschlussnote

¹Aufgrund des Prüfungsergebnisses des Erststudiums werden insgesamt bis zu 10 Punkte vergeben. ²Die Punktevergabe erfolgt anhand der prozentualen Rankingposition des Studienabschlusses, liegt diese zum Zeitpunkt der Antragstellung noch nicht vor, anhand der Rankingposition des letzten Fachsemesters. ³Aufgrund der prozentualen Rankingposition des Studienabschlusses werden bis zu 10 Punkte verteilt. ⁴Wer eine Rankingposition unter den besten 1-20% erreicht hat erhält 10 Punkte, wer eine Rankingposition unter den besten 21-30% erreicht hat erhält 6 Punkte, wer eine Rankingposition von 31-50% nachweist erhält einen Punkt. ⁵Ist es dem Bewerber oder der Bewerberin nicht möglich eine Rankingposition einzureichen, wird ein Gesamtnotenschnitt auf der Grundlage der am besten benoteten Module im Umfang von 140 Credits errechnet. ⁶Auf den Gesamtnotenschnitt werden bis zu 10 Punkte verteilt. ⁷Für jede 2/10-Note, die der im Umfang von 140 Credits errechnete Gesamtnotenschnitt besser als 3,0 ist, wird ein Punkt vergeben. ⁸Die Maximalpunktzahl beträgt 10. ⁹Negative Punkte werden nicht vergeben. ¹⁰Bei ausländischen Abschlüssen wird die über die bayerische Formel umgerechnete Note herangezogen. ¹¹Der Gesamtnotenschnitt wird als gewichtetes Notenmittel der Module errechnet. ¹²Die Notengewichte der einzelnen Module entsprechen den zugeordneten Credits. ¹³Bei der Notenermittlung wird eine Stelle nach dem Komma berücksichtigt, alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen. ¹⁴Liegt zum Zeitpunkt der Bewerbung ein Transcript of Records mit mehr als 140 Credits vor, erfolgt die Bewertung auf der Grundlage der am besten benoteten Module im Umfang von 140 Credits. ¹⁵Die Bewerber oder Bewerberinnen haben diese im Rahmen des Antrags aufzulisten sowie die Richtigkeit der gemachten Angaben schriftlich zu versichern. ¹⁶Das Bewertungsverfahren nach Rankingposition oder Gesamtnotenschnitt wird zugunsten der Bewerber oder Bewerberinnen vorgenommen.

c) GMAT Score

¹Der Nachweis eines GMAT Scores von mindestens 600 Punkten wird mit 10 Punkten bewertet. ²Die maximale Punktzahl beträgt 10 Punkte.

5.1.2 ¹Die Punktzahl der ersten Stufe ergibt sich aus der Summe der Einzelbewertungen. ²Nicht verschwindende Kommastellen sind aufzurunden.

5.1.3 Wer mindestens 50 Punkte erreicht hat, erhält eine Bestätigung über das bestandene Eignungsverfahren.

5.1.4 ¹Ungeeignete Bewerber oder Bewerberinnen mit einer Gesamtpunktzahl von weniger als 39 erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen Ablehnungsbescheid, der von der Leitung der Hochschule zu unterzeichnen ist. ²Die Unterschriftsbefugnis kann delegiert werden.

5.2 Zweite Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens:

5.2.1 ¹Im Rahmen der zweiten Stufe des Eignungsverfahrens werden die im Erststudium erworbenen fachlichen Qualifikationen, die Note oder das Ranking und das Ergebnis des Aufsatzes

bewertet, wobei die im Erststudium erworbene Qualifikation mindestens gleichrangig zu berücksichtigen ist. ²Der Aufsatz wird von zwei Kommissionsmitgliedern auf einer Skala von 0 bis 40 Punkten bewertet. ³Der Inhalt des Aufsatzes, der sich an einem gesamtgesellschaftlichen Thema orientiert, wird nach folgenden Kriterien bewertet:

Die Bewerber und Bewerberinnen sollen in der Lage sein,

1. Fähigkeiten zu wissenschaftlich-logischer Argumentation mit grundlagen- und methodenorientiertem Textaufbau darzustellen sowie den Aufsatz in wissenschaftlicher Art und Weise unter korrekter Angabe von Quellen zu verfassen,
2. die Fragestellung im Kontext des Consumer Science einzuordnen,
3. sich in englischer Sprache auszudrücken.

5.2.2 Jedes Kommissionsmitglied bewertet unabhängig jedes der drei Kriterien, wobei die Kriterien wie folgt gewichtet werden:

1. Fähigkeiten zu wissenschaftlich-logischer Argumentation mit grundlagen- und methodenorientiertem Textaufbau darzustellen sowie den Aufsatz in wissenschaftlicher Art und Weise unter korrekter Angabe von Quellen zu verfassen: maximal 20 Punkte,
2. die Fragestellung im Kontext des Consumer Science einzuordnen: maximal 10 Punkte,
3. englischsprachige Ausdrucksfähigkeit: maximal 10 Punkte.

5.2.3 ¹Die Punktzahl pro Kommissionsmitglied ergibt sich aus der Summe der gewichteten Bewertungen der einzelnen Kriterien. ²Die Gesamtbewertung ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Bewertungen der zwei Kommissionsmitglieder, wobei auf ganze Punktzahlen aufgerundet wird. ³Die Maximalpunktzahl beträgt 40.

5.2.4 ¹Die Gesamtpunktzahl der zweiten Stufe ergibt sich als Summe der Punkte aus 5.2.3 sowie der Punkte aus 5.1.1.a) (fachliche Qualifikation) und 5.1.1.b) (Abschlussnote oder Ranking). ²Wer 69 oder mehr Punkte erreicht hat, wird als geeignet eingestuft.

5.2.5 ¹Das von der Kommission festgestellte Ergebnis des Eignungsverfahrens wird schriftlich mitgeteilt. ²Der Bescheid ist von der Leitung der Hochschule zu unterzeichnen. ³Die Unterschriftsbefugnis kann delegiert werden. ⁴Ein Ablehnungsbescheid ist mit Begründung und einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

5.2.6 Zulassungen im Masterstudiengang Consumer Science gelten bei allen Folgebewerbungen in diesem Studiengang.

6. Dokumentation

Der Ablauf des Eignungsverfahrens ist zu dokumentieren. Es sind insbesondere die Namen der Bewerber oder Bewerberinnen, die Namen der beteiligten Kommissionsmitglieder sowie Ergebnis und wesentliche Gründe der Bewertung des Essays anzugeben.

7. Wiederholung

Wer den Nachweis der Eignung für den Masterstudiengang Consumer Science nicht erbracht hat, kann sich einmal erneut zum Eignungsverfahren anmelden.