

D I E N S T B L A T T

DER HOCHSCHULEN DES SAARLANDES

| | | |
|------|---|-------|
| 2026 | ausgegeben zu Saarbrücken, 7. Januar 2026 | Nr. 5 |
|------|---|-------|

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT

Seite

Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing Science“ der Fakultät
für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft
des Saarlandes (htw saar)

Vom 29.Oktober 2025.....

28

Studienordnung

für den Master-Studiengang „Marketing Science“ der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar)

Vom 29. Oktober 2025

Der Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar) hat am 29. Oktober 2025 aufgrund von § 28 Abs. 1, S. 3, Nr. 1 des Saarländischen Hochschulgesetzes (SHSG) vom 30. November 2016 (Amtsbl. S. 1080), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 10. Juli 2024 (Amtsbl. 1 S. 555), auf Grundlage der Rahmenprüfungsordnung der htw saar (RPO) vom 09. November 2022 (DB Nr. 8/23, S. 44) und der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 12. Juni 2024 (Dienstbl. Nr. 71/24, S. 616) folgende Studienordnung für den Master-Studiengang „Marketing Science“ erlassen, die nach Zustimmung des Senatsausschusses Lehre hiermit verkündet wird.

Inhaltsverzeichnis:

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Akademischer Grad
- § 3 Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs, Regelstudienzeit
- § 4 Teilzeitstudium
- § 5 Mobilitätssemester
- § 6 Module des Studiengangs
- § 7 Studienplan
- § 8 Studien- und Prüfungsleistungen
- § 9 Wahlpflichtmodule
- § 10 Master-Abschlussarbeit
- § 11 Inkrafttreten

§ 1

Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs „Marketing Science“ an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar).

§ 2

Akademischer Grad

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums wird für den Masterstudiengang „Marketing Science“ der akademische Grad „Master of Science (M.Sc.)“ verliehen.

§ 3

Inhalt und Aufbau des Master-Studiengangs, Regelstudienzeit

- (1) Der Master-Studiengang „Marketing Science“ bietet ein erweiterndes und vertiefendes Studium auf der Grundlage eines ersten berufsqualifizierenden Abschlusses. Der Studiengang hat die Erweiterung und Vertiefung der Marketing-Kompetenzen sowie insbesondere den Ausbau der empirisch-quantitativen Methoden-Kompetenz zum Ziel und kombiniert dabei wissenschaftliche Methodik mit Anwendungsorientierung. Am Ende des Studiums überblicken die Absolventinnen und Absolventen die Zusammenhänge des Fachgebietes und sind in der Lage, selbständig komplexe Probleme im Kontext zu analysieren sowie den entsprechenden Informationsbedarf zu definieren und Lösungsansätze methodisch fundiert zu erarbeiten. Der Master-Studiengang bereitet auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in Industrie und Wirtschaft genauso wie auf die Anforderungen eines Promotionsverfahrens vor.
- (2) Der Master-Studiengang „Marketing Science“ wird in zwei Varianten mit unterschiedlicher Regelstudienzeit angeboten:
- (3) als dreisemestrige Studiengangsvariante für Bewerber und Bewerberinnen, die 210 ECTS aus einem berufsqualifizierenden Hochschulabschluss oder 180 ECTS-Punkte sowie zusätzliche 30 ECTS-Punkte (z.B. aus einem Harmonisierungssemester) nachweisen. Mit erfolgreichem Abschluss des Master-Studiums werden 90 ECTS-Punkte vergeben.
- (4) als viersemestrige Studiengangsvariante für Bewerber und Bewerberinnen mit einem berufsqualifizierenden Hochschulabschluss, der mindestens 180 ECTS-Punkte und weniger als 210 ECTS-Punkte gem. studiengangsspezifischer Anlage § 1 umfasst. Mit erfolgreichem Abschluss des Master-Studiums werden 120 ECTS-Punkte vergeben.
- (5) Der Studiengang wird getragen und eingerichtet von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- (6) Die einzelnen Module, ihre Zuordnung zu den Studiensemestern, die Zahl der Semesterwochenstunden (SWS) sind dem Studienplan gem. § 7 zu entnehmen; die Art der Lehrveranstaltungen (wie Vorlesungen (V), Übungen (Ü), Projekte (P), Seminar (S), Colloquium (C)) sowie die Studien- und Prüfungsleistungen sind in § 8 geregelt. Die Beschreibung der fachlichen Inhalte der Module im Einzelnen erfolgt in der Moduldatenbank.
- (7) Das Studium wird als Vollzeitstudium durchgeführt. Der reguläre Studienbeginn für beide Studiengangsvarianten ist das Sommersemester. Ein Einstieg im Wintersemester ist im Rahmen freier Studienplatzkapazitäten als Quereinstieg möglich.

§ 4

Teilzeitstudium

- (8) Das Studium kann in Teilzeit absolviert werden, sofern die Voraussetzungen der aktuell gültigen Immatrikulationsordnung der htw saar (ImO) erfüllt sind.
- (9) Ein individueller Studienplan ist je Semester mit der Studienleitung vor der Einschreibung bzw. Rückmeldung ins Teilzeitstudium zu vereinbaren. Es sind dabei je Semester Module im Umfang von mindestens 12 ECTS-Punkten zu belegen.

§ 5

Mobilitätssemester

Ein Studiensemester kann an einer ausländischen Hochschule absolviert werden. In der Regel erfolgt dieses Studiensemester an einer Hochschule, mit der die htw saar eine Kooperationsvereinbarung geschlossen hat. Die Anerkennung der Module, die im Ausland

erbracht werden sollen, erfolgt auf Grundlage des „Learning Agreements“. Dieses ist mit der Person des International Coordinator in Zusammenarbeit mit der Studienleitung vor Aufnahme des Studienaufenthaltes im Ausland zu klären. Die Validierung erfolgt nach Vorlage des „Transcript of Records“ nach Abschluss der Studienphase.

§ 6 Module des Studiengangs

- (1) Der Master-Studiengang ist modular aufgebaut. Ein Modul fasst ein oder mehrere Modulelemente eines abgrenzbaren Stoffgebietes fachlich zu einer in sich geschlossenen Einheit zusammen.
- (2) Ein Modul gilt als bestanden, wenn sämtliche innerhalb des Moduls vorgesehenen Modulelemente jeweils bestanden wurden.
- (3) Einzelne Module können ausschließlich in englischer Sprache angeboten werden. Ein Simultanangebot in Deutsch ist in diesen Fällen nicht zwingend vorgesehen.
- (4) Die Module, Modulelemente, ihre Semesterwochenstunden (SWS), Sprache, Modulprüfung, Gewichtung und Wiederholungsmöglichkeit (semester-/jahresweise) sowie die jeweiligen ECTS-Punkte sind in § 7 und § 8 festgelegt. Ein ECTS-Punkt entspricht einer Workload von 30 Zeitstunden.
- (5) Folgende Module werden im Zeugnis aufgeführt, bei der Bildung der Gesamtnote jedoch nicht berücksichtigt:
 - a) In der viersemestrigen Studiengangsvariante die Leistung des Wahlpflichtmoduls IV (MAMSc-410 oder MAMSc-420).
 - b) Zusätzlich absolvierte Module, die über das Curriculum hinausgehen.
- (6) Alle Module sind mit Modulnummern nach dem folgenden System versehen:

| Modulnummer | Beschreibung |
|-------------------------|--------------------------------|
| MAMSc-100 bis MAMSc-999 | Module des Master-Studiengangs |

Dabei steht das Kürzel MAMSc für "**Master Marketing Science**" (M.Sc.) und die erste Ziffer der Pflichtmodule für das Studiensemester.

§ 7 Studienplan

- (1) Aufbau der dreisemestrigen Studiengangsvariante:

| | | Studiensemester | | | | | |
|---|-----------|-----------------|-------------|-----|-------------|-----|-------------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | |
| | | SWS | ECTS-Punkte | SWS | ECTS-Punkte | SWS | ECTS-Punkte |
| Market Insights & Analysis | MAMSc-110 | 4 | 6 | | | | |
| Data Science und Künstliche Intelligenz | MAMSc-120 | 4 | 6 | | | | |
| Customer Relationship Management | MAMSc-130 | 4 | 6 | | | | |
| Marketing-/Consulting-Projekt | MAMSc-140 | 4 | 6 | | | | |
| Wahlpflichtmodul I | | 4 | 6 | | | | |
| Internationales Kaufverhalten | MAMSc-210 | | | 4 | 6 | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Digitales Marketing | MAMSc-220 | | | 4 | 6 | | |
| Sektorspezifisches Marketing | MAMSc-230 | | | 4 | 6 | | |
| Empirisches Marketing-Seminar | MAMSc-240 | | | 4 | 6 | | |
| Wahlpflichtmodul II | | | | 4 | 6 | | |
| Empirische Master-Abschlussarbeit | MAMSc-310 | | | | | - | 22 |
| Master-Colloquium | MAMSc-320 | | | | | 2 | 2 |
| Wahlpflichtmodul III | | | | | | 4 | 6 |
| Summe SWS/ECTS-Punkte | | 20 | 30 | 20 | 30 | 6 | 30 |
| | | | | | | | |

(2) Aufbau der viersemestrigen Studiengangsvariante:

| | | Studiensemester | | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| Modulbezeichnung | Modulnummer | SWS | ECTS-Punkte | SWS | ECTS-Punkte | SWS | ECTS-Punkte | SWS | ECTS-Punkte |
| Market Insights & Analysis | MAMSc-110 | 4 | 6 | | | | | | |
| Data Science und Künstliche Intelligenz | MAMSc-120 | 4 | 6 | | | | | | |
| Customer Relationship Management | MAMSc-130 | 4 | 6 | | | | | | |
| Marketing-/Consulting-Projekt | MAMSc-140 | 4 | 6 | | | | | | |
| Wahlpflichtmodul I | | 4 | 6 | | | | | | |
| Internationales Kaufverhalten | MAMSc-210 | | | 4 | 6 | | | | |
| Digitales Marketing | MAMSc-220 | | | 4 | 6 | | | | |
| Sektorspezifisches Marketing | MAMSc-230 | | | 4 | 6 | | | | |
| Empirisches Marketing-Seminar | MAMSc-240 | | | 4 | 6 | | | | |
| Wahlpflichtmodul II | | | | 4 | 6 | | | | |
| Empirische Master-Abschlussarbeit | MAMSc-310 | | | | | - | 22 | | |
| Master-Colloquium | MAMSc-320 | | | | | 2 | 2 | | |
| Wahlpflichtmodul III | | | | | | 4 | 6 | | |
| Wahlpflichtmodul IV | MAMSc-410 oder MAMSc-420 | | | | | | | - | 30 |
| Summe SWS/ECTS-Punkte | | 20 | 30 | 20 | 30 | 6 | 30 | - | 30 |

(3) In der viersemestrigen Studiengangsvariante ist das Wahlpflichtmodul IV im Umfang von 30 ECTS-Punkten spätestens im vierten Studiensemester erfolgreich zu absolvieren.

Hierbei stehen folgende Module zur Auswahl: Praxis-Transfer (MAMSc-410) und Forschungs-Transfer (MAMSc-420).

§ 8 Studien- und Prüfungsleistungen

(1) Die Studien- und Prüfungsleistungen des Studiengangs werden wie folgt festgelegt:

- a) Die Klausur ist eine schriftliche Aufsichtsarbeit in Präsenz gem. § 14 Abs. 2 RPO. Sie kann auch elektronisch an hochschuleigenen Rechnern erfolgen. Die Dauer wird in der Tabelle im Abs. 2 festgelegt.
- b) Eine mündliche Prüfung ist eine Prüfungsleistung mit zwei Prüfern/Prüferinnen gem. § 16 RPO mit Frage-Antwort-Szenario. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Das Referat ist eine mündliche Prüfung gem. § 16 Abs. 2 RPO. Der Umfang der Prüfungsleistung wird in der Moduldatenbank festgelegt.
- c) Eine schriftliche Ausarbeitung ist eine Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit gem. § 14 Abs. 3 RPO und/oder praktisch ausgerichteter Projektarbeit/Fallstudie. Die Prüfungsleistung kann in Abstimmung mit den Lehrenden in Gruppen erbracht werden. Die schriftliche Ausarbeitung wird i.d.R. um eine Präsentation ergänzt werden, in der die Ergebnisse vor Studierenden/Lehrenden/Unternehmensvertretern präsentiert und diskutiert werden. Der Umfang der Prüfungsleistung wird in der Moduldatenbank festgelegt.
- d) Ein Tätigkeits- (Forschungs- oder Praktikums-) Bericht mit Präsentation ist eine unbenotete schriftliche Studienleistung in Form eines Berichts, in dem sich der oder die Studierende inhaltlich fundiert und reflektiert mit Themen aus Forschung oder Praxis sowie der persönlichen Kompetenzentwicklung in der dazugehörigen Praxisphase auseinandergesetzt hat. Die Ergebnisse des schriftlichen Berichts werden anschließend präsentiert und diskutiert. Ein qualifiziertes Zeugnis der Praxistätigkeit ist Teil des Tätigkeitsberichtes. Der Umfang der Studienleistung wird in der Moduldatenbank festgelegt.
- e) Eine Vorleistung ist eine Studienleistung, die an eine bestimmte Modulprüfung gekoppelt ist. Die Prüfung darf erst erbracht werden, wenn die Vorleistung erfolgreich abgeschlossen wurde. Die Vorleistung wird während des Semesters erbracht.

(2) Module des Studiengangs mit Prüfungsleistungen:

| Modulbezeichnung | Modul-nummer | Sprache | LV | Studien-/Prüfungs-leistung | GW | Prüfungs-dauer | WH (S/J) | BW |
|---|--------------|-------------------|----------|--|-----|----------------|----------|----|
| Market Insights & Analysis | MAMSc-110 | Deutsch | VL, Ü, P | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation und Klausur* | 1:2 | /90 Min. | J/S | N |
| Data Science und Künstliche Intelligenz | MAMSc-120 | Deutsch | VL, Ü | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation | | | J | N |
| Customer Relationship Management | MAMSc-130 | Deutsch | VL | Klausur | | 90 Min. | S | N |
| Marketing-/Consulting-Projekt | MAMSc-140 | Deutsch | P | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation | | | J | N |
| Wahlpflichtmodul I | | | | s. Modul-datenbank | | | | N |
| Internationales Kaufverhalten | MAMSc-210 | Deutsch/ Englisch | VL, Ü | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation und Klausur * | 1:2 | /90 Min. | J/S | N |
| Digitales Marketing | MAMSc-220 | Deutsch | VL, Ü | Klausur | | 90 Min. | S | N |
| Sektorspezifisches Marketing | MAMSc-230 | Deutsch | VL | Klausur | | 120 Min. | S | N |
| Empirisches Marketing-Seminar | MAMSc 240 | Deutsch/ Englisch | S, P | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation | | | J | N |
| Wahlpflichtmodul II | | | | s. Modul-datenbank | | | | N |
| Empirische Master-Abschlussarbeit | MAMSc-310 | Vgl. § 11 | | Schriftliche Ausarbeitung | | | S | N |
| Master-Colloquium | MAMSc - 320 | Deutsch/ Englisch | C | Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation | | | S | N |
| Wahlpflichtmodul III | | | | s. Modul-datenbank | | | | N |
| Wahlpflichtmodul IV (optional 4-semestriges Studiengangsvariante) | | Deutsch/ Englisch | | s. Modul-datenbank | | | S | B |

Erläuterungen:

WH (S/J): Wiederholungstermin für Prüfungsleistungen (S: jedes Semester, J: einmal im Studienjahr)

BW: Bewertung mit Note (N), bestanden (B)

LV: Lehrveranstaltungsform: VL=Vorlesungen, Ü=Übungen, P=Projekte, S=Seminar, C=Colloquium

GW: Gewichtung

§ 9

Wahlpflichtmodule

- (1) Bei der viersemestrigen Studiengangsvariante umfasst der Studienplan ein Wahlpflichtmodul IV im Umfang von 30-ECTS-Punkten.
- (2) Bei den Wahlpflichtmodulen I, II und III müssen die Studierenden aus einem für sie vorgesehenen Angebot unterschiedlicher Module des Studiengangs (i.d.R. mit 6 ECTS-Punkten je Wahlfach) auswählen. Des Weiteren können auf Antrag auch Module aus anderen Master-Studiengängen der htw saar gewählt werden, wenn die Studienleitung dies genehmigt.
 - a) Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften legt semesterweise einen Katalog an Wahlpflichtmodulen fest. Die Wahlpflichtmodule können sowohl die Möglichkeit zur weiteren Spezialisierung als auch zum Erwerb fächerübergreifender berufsqualifizierender Kompetenzen bieten. Das Wahlpflichtmodul-Angebot kann daher sowohl aus Spezialisierungsmodulen als auch aus interdisziplinären Modulen bestehen.
 - b) Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen Wahlpflichtmodule in jedem Semester angeboten werden, besteht nicht. Es besteht auch kein Anspruch darauf, dass Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden bzw. Studierende das Wahlmodul ihrer ersten Priorität erhalten.

§ 10

Master-Abschlussarbeit

- (1) Im Rahmen der Masterabschlussarbeit ist eine datenbasierte Ausarbeitung, i.d.R. im Umfang von 70 Seiten, anzufertigen. Mit ihr sollen die Studierenden ihre Kompetenz nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in einer selbständig erstellten empirisch-wissenschaftlichen Arbeit auf eine Aufgabenstellung mit Praxis- und/oder Forschungsbezug anzuwenden.
- (2) Voraussetzung für die Anmeldung der Master-Abschlussarbeit ist der Nachweis von Modulen der ersten beiden Studiensemester im Umfang von mindestens 36 ECTS-Punkten.
- (3) Die Master-Abschlussarbeit wird von einem Prüfer oder einer Prüferin bewertet. Als Prüfer/Prüferin kann eine Person gem. § 4 der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in der jeweils gültigen Fassung bestellt werden.
- (4) Die Bearbeitungszeit der Master-Abschlussarbeit beträgt 20 Wochen. Eine nicht bestandene Master-Abschlussarbeit kann einmal wiederholt werden.
- (5) Die Master-Abschlussarbeit kann mit Genehmigung des Prüfungsausschusses und mit Zustimmung der prüfenden Person in einer Fremdsprache, i.d.R. Englisch, abgefasst werden. Es besteht die Möglichkeit, die Master-Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Institutionen sowie Forschungseinrichtungen zu erstellen.
- (6) Im Zusammenhang mit der Master-Abschlussarbeit findet ein Master-Colloquium statt. Im Rahmen des Colloquiums sollen die Studierenden ihr Thema mit der zugehörigen Problemstellung, ihre Konzeption und methodische Vorgehensweise zur wissenschaftlichen Bearbeitung sowie ihre Ergebnisse erläutern.

§ 11
Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt zum 01. Dezember 2025 in Kraft und gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab diesem Zeitpunkt beginnen. Sie wird an den Schwarzen Brettern „Die Präsidentin/Der Präsident“ und im Dienstblatt der Hochschulen des Saarlandes veröffentlicht.

Saarbrücken, den 16. Dezember 2025

gez. Prof. Dr. rer. pol. Thomas Bousonville
Vizepräsident für Studium, Internationales und Nachhaltigkeit