



Studienplan Master of Arts in Marketing Management (MiMM)

(gestützt auf Art. 6 der Studienordnung für die Master-Stufe der Universität St. Gallen vom 30. Juni 2003 (Stand am 17. Oktober 2016))¹

Ordnung 19

Lehrveranstaltung	Sem	SWS		Credits	Prüfungsform	Zeitpunkt der Prüfung *	Wahlber. für andere Master-Progr. **	Bemerkungen
		Ko-Stu	Se-Stu					
1 Fachstudium - Pflichtbereich								
1.1 Grundlagen des Marketing-Management (<i>Engl.: Introduction to Marketing-Management</i>)	7	2	2	4	Schriftliche Klausur	VZ / VfZ	Nein	
1.2 Consumer Behaviour & Methoden (<i>Engl.: Consumer Behaviour & Methods</i>)	7	4	2	6	Schriftliche Klausur	VZ / VfZ	Nein	
1.3 Anwendungsprojekt I	7		4	4	Mündliche Präsentation	VZ / VfZ	Nein	
1.4 Marketing Management (<i>Engl.: Marketing Management</i>)	8	2	2	4	Schriftliche Klausur	VZ / VfZ	Nein	
1.5 Funktionales Marketing (<i>Engl.: Marketing Functions</i>)	8	4	0	4	Schriftliche Klausur	VZ / VfZ	Nein	
1.5 Anwendungsprojekt II	8		4	4	Mündliche Präsentation	VZ / VfZ	Nein	
1.6 Anwendungsprojekt III	9		4	4	Schriftlicher Bericht	VZ / VfZ	Nein	
Total Pflichtbereich		14	16	30				
2 Fachstudium – Pflichtwahlbereich	7-9			12-24				Min. 12 Credits müssen absolviert werden. Es können jedoch bis zu max. 24 Credits absolviert werden, welche zu Lasten des unabh. Wahlbereichs eingebucht werden.
Total Master-Bereich				42-54				min. 42 Credits; max. 54 Credits

¹ Nach Art. 123 US ist nur die deutschsprachige Version dieses Erlasses rechtlich bindend.

3	Fachstudium - Unabhängiger Wahlbereich			0-12				min. 0 Credits; max. 12 Credits
	Total Fachstudium			54				
4	Master-Arbeit			18				
5	Kontext-Studium							
5.1	Fokusbereiche			12-18				min. 12 Credits; max. 18 Credits
5.2	Skills			0-6				min. 0 Credits; max. 6 Credits (Skills sind fakultativ)
	Total Kontext-Studium			18				
	Total Master-Studium			90				

* VfZ = Vorlesungsfreie Zeit / VZ = Vorlesungszeit (Abgabezeitpunkt einer Arbeit kann in die VfZ hineinverlegt werden)

** Die Veranstaltung(sgruppe) kann von den Studierenden anderer Master-Programme im unabhängigen Wahlbereich belegt werden

Master-Arbeit

Das Thema der Master-Arbeit kann sowohl aus dem Fach- wie auch aus dem Kontext-Studium stammen. Es muss aber einen Bezug zu den Hauptthemen des Masterprogrammes in Marketing oder zu den im Pflichtwahlbereich angebotenen Anwendungsfeldern aufweisen.

Austausch

Ein Austauschsemester ist im ersten Semester der Master-Stufe nicht möglich, unabhängig davon, ob das Studium im Herbst- oder im Frühjahrssemester begonnen worden ist. Ein Austauschsemester wird im 8. oder im 9. Semester empfohlen.

Beginn des Studiums

Studierende mit einem HSG Erstabschluss können das Masterprogramm sowohl per Herbst- als auch per Frühjahrssemester aufnehmen. Studierende mit einem Abschluss einer anderen Hochschule können das Masterprogramm nur per Herbstsemester aufnehmen (Art. 9 des Zulassungsreglements für die betriebswirtschaftlichen Masterprogramme MAccFin, MUG, MSC und MBI).

Besondere Bestimmungen die Pflichtfächer betreffend:

Die Programmleitung kann in Absprache mit dem Studiensekretär die Prüfungsformen- und -zeitpunkte sowie die Aufteilung der Semesterwochenstunden im ersten Jahr der Durchführung ändern. Nach dem ersten Jahr müssen allfällige Änderungen den universitären Gremien zur Genehmigung vorgelegt werden.

Übergangsregelung

Der Studiengang Master of Arts in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement (MSC) mit dem Studienplan der Ordnung 18 (O18) nach der Prüfungsordnung vom 24. März 2003 (Stand am 07. November 2016) wird zum letzten Mal im Studienzyklus des Herbstsemesters 2018 (7. Semester) und Frühjahrssemesters 2019 (8. Semester) durchgeführt. Studierende, welche zum Frühjahrssemester 2019 das Studium aufnehmen und Studierende, welche eine der beiden Veranstaltungen Customer Value und Communication Management I oder Customer Value und Communication Management II der Ordnung 18 per Ende Frühjahrssemester 2019 nicht abgeschlossen haben, werden zu Beginn des Herbstsemesters 2019 in die neue Ordnung 19 (O19) des Studienganges Master

of Arts in Marketing Management (MiMM) umgebucht. Die Studienpläne der Ordnung 18 (O18) werden per Ende Frühjahrssemester 2022 aufgehoben. Sämtliche noch im alten Studienplan verbliebenen Studierenden müssen ab diesem Zeitpunkt in die neue Ordnung wechseln.

Pflichtbereich der Ordnung 18 (O18) --> Pflichtbereich der Ordnung 19 (O19):

- Den Studierenden, welche die Veranstaltung Customer Value und Communication Management I (6 Credits) absolviert haben, wird die Veranstaltung Grundlagen des Marketing-Management mit 4 Credits angerechnet. Zwei Credits werden im Pflichtwahlbereich angerechnet.
- Den Studierenden, welche die Veranstaltung Customer Value und Communication Management II (6 Credits) absolviert haben, wird die Veranstaltung Marketing Management mit 4 Credits angerechnet. Zwei Credits werden im Pflichtwahlbereich angerechnet.
- Den Studierenden, welche die Veranstaltung Consumer Behaviour und Market Research (6 Credits) absolviert haben, wird die Veranstaltung Consumer Behaviour & Methoden mit 6 Credits angerechnet.

Pflichtwahlbereich

Veranstaltungen, welche im Bereich „Pflichtwahlkurse“ absolviert wurden, müssen an denselben Bereich der neuen Ordnung 19 angerechnet werden.

Unabhängiger Wahlbereich und Kontextstudium

Veranstaltungen, die im Rahmen des unabhängigen Wahlbereichs und des Kontextstudiums bereits in der Ordnung 18 (O18) erbracht wurden, müssen an die entsprechenden Bereiche der Ordnung 19 angerechnet werden. Überzählige Leistungen werden unter „fakultative Leistungen“ ausgewiesen.

Freiwilliger Wechsel:

Studierende der Ordnung 18 (O18) können bis zum 30. Juni 2019 die Ordnung freiwillig wechseln, auch wenn die beiden Veranstaltungen Customer Value und Communication Management I sowie Customer Value und Communication Management II bereits absolviert worden sind. In diesem Falle wird die Veranstaltung Funktionales Marketing angerechnet. Die Note wird aus dem Durchschnitt der beiden Veranstaltungen berechnet.

Härtefallregelung

Bei Vorliegen von Härtefällen kann der Studiensekretär nach Rücksprache mit der Programmleitung im Einzelfall Anpassungen an den Übergangsbestimmungen und Umbuchungsregeln vornehmen.