

**Dritte Satzung zur Änderung der
Fachprüfungs- und Studienordnung
für den Masterstudiengang Consumer Affairs
an der Technischen Universität München**

Vom 21. Dezember 2010

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit Art. 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) erlässt die Technische Universität München folgende Änderungssatzung:

§ 1

Die Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München vom 10. März 2009, zuletzt geändert durch Satzung vom 2. August 2010, wird wie folgt geändert:

1. In § 39 werden die Worte „Masterprüfungsausschuss Consumer Affairs“ durch die Worte „Masterprüfungsausschuss der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften“ ersetzt.
2. Anlage 1 Prüfungsmodule wird durch die beiliegende Anlage 1 Prüfungsmodule zu dieser Satzung ersetzt.
3. Anlage 2 Eignungsverfahren wird durch die beiliegende Anlage 2 Eignungsverfahren zu dieser Satzung ersetzt.

§ 2

¹Diese Satzung tritt mit Wirkung vom 1. Dezember 2010 in Kraft.

²Sie gilt für alle Studierende, die ab dem Wintersemester 2009/2010 ihr Fachstudium an der Technischen Universität München aufgenommen haben.

Anlage 1: Prüfungsmodule

Prüfungsmodule der Technischen Universität München

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Pflichtmodule (1. Semester):

1	Introduction to Academic Work	1 3	1	4	6	SSL SML	- m	E
2	Consumer Economics & Policy	4	1	4	6	SP	120 min	E
3	Consumer Behaviour	3 1	1	4	6	SP	120 min	E
4	Research Methods	2 2	1	4	6	SP SSL	150 min -	E

Wahlpflichtmodule (1. Semester): Für die Teilnehmer, die an der Technischen Universität München beginnen, gilt: Es sind aus folgender Liste 6 Credits zu erbringen.

1	Verbraucherrecht	4	1	4	6	SP	120 min	D
2	Ecological Economics	4	1	4	6	SP	90 min	E
3	Economic and Social Aspects of the Transportation System	5	3	4	6	SP	120 min	E
4	German as a Foreign Language*	4	2	4	6	SP SSL	150 min -	D

* Die Wahl des Sprachmoduls ist im Masterstudiengang Consumer Affairs auf insgesamt 6 Credits begrenzt. Das Sprachmodul wird für die Niveaus A1/1 bis B1/2 angeboten.

Erläuterungen:

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

Prüfungsart nach § 11 (1) APSO: SP = Schriftliche Prüfung; SSL = Sonstige Schriftliche Leistung (z.B. Seminararbeit); MP = Mündliche Prüfung; SML = Sonstige Mündliche Leistung (z.B. Referat).

In der Spalte Prüfungsdauer ist bei schriftlichen Prüfungen die Prüfungsdauer in Minuten aufgeführt. Bei mündlichen Prüfungen ist dort "m" eingetragen.

Aarhus University, Wageningen University and Warsaw University of Life Science: Semestersystem ist nicht kompatibel, Angaben in SWS sind nicht verfügbar.

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Wahlpflichtmodule (2. Semester): Für alle Teilnehmer, die das zweite Semester an der Technischen Universität München belegen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

1	Consumer History	2 2	2	4	6	SML SSL	- m	E
2	Sustainability Marketing & Sustainable Consumption	1 3	2	4	6	SSL SML	- m	E
3	Consumer Affairs Issues	2 2	2	4	6	SP	120 min	E
4	Health Behaviour and Promotion	2 2	2	4	6	MP SSL SML	m - m	E
5	Advanced Environmental and Natural Resource Economics	4	2	4	6	SP	120 min	E
6	International Environmental Policy	4	2	4	6	SP	90 min	E
7	Technology and Innovation Management; Marketing	4	2	4	6	SP	120 min	E
8	Strategic Management of Technology and Innovation Strategic Management of Technology & Innovation/ Cognitive Perspectives in Strategy & Organization	4	2	4	6	SSL SML/SSL SML	- m/ - m	E
9	German as a Foreign Language*	4	2	4	6	SP SSL	150 min -	D
11	Consumer oriented project work I**	-	2		6	SML SSL	-	E
12	Consumer oriented project work II**	-	2		12	SML SSL	-	E

* Die Wahl des Sprachmoduls ist im Masterstudiengang Consumer Affairs auf insgesamt 6 Credits begrenzt. Das Sprachmodul wird für die Niveaus A1/1 bis B1/2 angeboten.

** Die Wahl von Projektmodulen ist im Masterstudiengang Consumer Affairs auf insgesamt 12 Credits begrenzt.

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Wahlpflichtmodule (3. Semester): Für alle Teilnehmer, die das dritte Semester an der Technischen Universität München belegen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

1	Consumer Psychology & Gender Studies Managing Diversity	5	3	5	6	SP SSL SML	60 min	E
2	Food Economics	2 2	3	4	6	MP SSL	m	E
3	Systems Management and Strategy & Organization	2 2	3	6	6	SP SSL SML	120 min	E
4	Ecological Economics	4	3	4	6	SP	90 min	E
5	Technology and Innovation Management (Advanced) ¹	4	3	4	6	SP SML	120 min	E
6	Verbraucherrecht	4	3	4	6	SP	120 min	D
7	International Commodity Markets and Trade Policy	4	2	4	6	SP	90 min	E
8	German as a Foreign Language*	4	2	4	6	SP SSL	150 min -	D
9	Supply Chain Management	4	3	4	6	SP SSL	120 min	E
10	Economic and Social Aspects of the Transportation System	5	3	4	6	SP	120 min	E
11	Transportation Policy	4	3	4	6	SP	120 min	E
12	Consumer oriented project work I**	-	3		6	SML SSL	-	E
13	Consumer oriented project work II**	-	3		12	SML SSL	-	E

* Die Wahl des Sprachmoduls ist im Masterstudiengang Consumer Affairs auf insgesamt 6 Credits begrenzt. Das Sprachmodul wird für die Niveaus A1/1 bis B1/2 angeboten.

** Die Wahl von Projektmodulen ist im Masterstudiengang Consumer Affairs auf insgesamt 12 Credits begrenzt.

¹Studierende, die an der Aarhus University den Kurs Innovation Management belegt bzw. absolviert haben, können an der Technischen Universität München nicht den Kurs Technology and Innovation Management (Advanced) belegen.

Prüfungsmodule der Aarhus University

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Für Teilnehmer, die an der Aarhus University mit der Spezialisierung Consumer Studies beginnen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

Aarhus University (Pflichtmodule, 1. Semester)

1	Research Methods	*	1	*	10	MP SSL	m	E
2	Industrial Economics	*	1	*	5	SP	180 min	E
3	Economics of Strategy	*	1	*	5	SP	180 min	E
4	Economic Psychology	*	1	*	10	SP	240 min	E

Wahlmodule: Für die Studierende, die am Austauschprogramm EURECA zwischen der Technischen Universität München und der Aarhus University teilnehmen, werden folgende Kurse angeboten. Für Teilnehmer am Double Degree-Programm gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits pro Semester zu erbringen.

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Aarhus University (Marketing, 2. Semester)

1	Marketing Communication	*	2	*	5	SP	240 min	E
2	Innovation Management ¹	*	2	*	5	SP	240 min	E
3	Managing Marketing Channels and Networks	*	2	*	5	SP	240 min	E
4	Marketing Management and Strategy	*	2	*	5	SSL SML MP	- m m	E
5	Pricing Strategy	*	2	*	5	SP	240 min	E
6	Customer Relationship Management	*	2	*	5	SP	180 min	E

7	Advanced Topics in Marketing I	*	2	*	5	SP/SSL/MP	-	E
8	Advanced Topics in Marketing II	*	2	*	10	SP/SSL/MP	-	E

Studierende, die an der Technischen Universität das Modul Technology and Innovation Management (Advanced) belegt bzw. absolviert haben, können an der Aarhus University nicht den Kurs Innovation Management“ belegen. Sie müssen stattdessen Advanced Topics in Marketing I oder II wählen.

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	-------------	---------------	--------------------

Aarhus University (Consumer Affairs Management, 3. Semester)

9	Consumer Affairs Management	*	3	*	5	SSL SML	-	E
10	European Consumer Law ²	*	3	*	5	MP	m	E
11	Social Marketing	*	3	*	5	SSL	-	E
12	Issues Management	*	3	*	5	SSL MP	m	E
13	Business Ethics	*	3	*	5	SSL	-	E
14	European Consumer Policy ³	*	3	*	5	SSL SML	-	E
15	Advanced Topics in Consumer Affairs Management I	*	3	*	5	SP/SSL/MP	-	E
16	Advanced Topics in Consumer Affairs Management II	*	3	*	10	SP/SSL/MP	-	E

Studierende, die an der Technischen Universität München das Modul Verbraucherrecht belegt bzw. absolviert haben, können an der Aarhus University nicht den Kurs European Consumer Law belegen. Sie müssen stattdessen Advanced Topics in Marketing I oder II wählen.

Studierende, die an der Technischen Universität München das Modul Consumer Economics & Policy belegt bzw. absolviert haben, können an der Aarhus University nicht den Kurs European Consumer Policy belegen. Sie müssen stattdessen Advanced Topics in Marketing I oder II wählen.

Prüfungsmodule der Wageningen University

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Für Teilnehmer, die an der Wageningen University mit der Spezialisierung Consumer Studies beginnen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

Wageningen University (Consumer Studies, 1. Semester)

1	Advanced Communication Science	*	1	*	6	SP SML SSL	180 min	E
2	Quantitative Data Analysis: Multivariate Techniques	*	1	*	6	SP SSL	180 min	E
3	Gender, Culture, Consumers and Markets	*	1	*	6	SP	180 min	E
4	Seminar	*	1	*	6	SP	180 min	E
5	Modular Skills Training	*	1 +2	*	3	SP/ SML/ SSL	-	E
6	One optional course	*	1	*	6	SP	180 min	E
7	Food Ethics	*	1	*	3	SP SSL		E

Wahlmodule: Für die Studierende, die am Austauschprogramm EURECA zwischen der Technischen Universität München und der Wageningen University teilnehmen, werden folgende Kurse angeboten. Für Teilnehmer am Double Degree-Programm gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits pro Semester zu erbringen.

Wageningen University (Consumer Studies, 2. Semester)

7	Academic Consultancy Training	*	2	*	9	SML SSL	m -	E
8	Sensory Perception and Consumer Preference	*	2	*	6	SP	180 min	E
9	Sustainable Marketing	*	2	*	6	SP SML	180 min	E
10	Consumer Behavior: Concepts and Research Methods ⁴	*	2	*	6	SP SML SSL	180 min m -	E

11	Selected Themes in Marketing and Consumer Behaviour	*	2	*	6	SP	180 min	E
12	Modular Skills Training	*	1 + 2	*	3	SP/ SML/ SSL	-	E
13	Advanced Topics in Consumer Studies	*	2 + 3	*	6	SP/SML/ SSL	-	E

Studierende, die an der Technischen Universität München das Modul Consumer Behaviour belegt bzw. absolviert haben, können an der Wageningen University nicht den Kurs Consumer Behavior: Concepts and Research Methods belegen.

Wageningen University (Consumer Studies, 3. Semester)

15	Human oriented Product Design	*	3	*	6	SP SML SSL	180 min m	E
16	Academic Consultancy Training	*	2 + 3	*	9	SML SSL	m -	E
17	Capita Selecta Marketing and Consumer Behaviour	*	3	*	3	SP	180 min	E
18	Food Law	*	3	*	6	SP	180 min	E
19	Product Properties and Consumer Wishes	*	3	*	6	SP SML	180 min m	E
20	Communication and Organizations	*	3	*	6	SP - SSL	180 min	E
21	Advanced Topics in Consumer Studies	*	2 + 3	*	6	SP/SML/ SSL	-	E

Für Teilnehmer, die an der Wageningen University mit der Spezialisierung Marketing Management beginnen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

Wageningen University (Marketing Management, 1. Semester)

1	Advanced Communication Science	*	1	*	6	SP SML SSL	180 min m	E
2	Quantitative Data Analysis: Multivariate Techniques	*	1	*	6	SP - SSL	180 min	E
3	Seminar	*	1	*	6	SP	180 min	E
4	Organization of the Agribusiness	*	1	*	6	SP SML SSL	180 min m	E
5	Modular Skills Training	*	1 + 2	*	3	SP/SML/ SSL		E
6	One optional course	*	1		6	SP	180 min	E
7	Food Ethics	*	1	*	3	SP SSL		E

Wahlmodule: Für die Studierende, die am Austauschprogramm EURECA zwischen der Technischen Universität München und der Wageningen University teilnehmen, werden folgende Kurse angeboten. Für Teilnehmer am Double Degree-Programm gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits pro Semester zu erbringen.

Wageningen University (Marketing Management, 2. Semester)

7	Academic Consultancy Training	*	2 + 3	*	9	SML SSL	m -	E
8	Advanced Supply Chain Management	*	2	*	6	SP	180 min	E
9	Consumer Behavior: Concepts and Research Methods ⁴	*	2	*	6	SP SML SSL	180 min m -	E
10	Ethics and Social Sciences	*	2	*	3	SML SSL	m -	E
11	Modular Skills Training	*	1 + 2	*	3	SP/SML/ SSL	-	E
12	Sustainable Marketing	*	2	*	6	SP SML	180 min m	E
13	Selected Themes in Marketing and Consumer Behaviour	*	2	*	6	SP	180 min	E
14	Advanced Topics in Marketing Management	*	2 + 3	*	6	SP/SML/ SSL	-	E

Studierende, die an der Technischen Universität München das Modul Consumer Behaviour belegt bzw. absolviert haben, können an der Wageningen University nicht den Kurs Consumer Behavior: Concepts and Research Methods belegen.

Wageningen University (Marketing Management, 3. Semester)

15	Strategy and Models	*	3	*	6	SP SSL	180 min	E
16	Human oriented Product Design	*	3	*	6	SP SSL SML	180 min	E
17	Analysis and Management of Sustainable Organic Production Chains	*	3	*	6	SP	180 min	E
18	Academic Consultancy Training	*	2 or 3	*	9	SML SSL	m -	E
19	Capita Selecta Marketing and Consumer Behaviour	*	3		3	SP	180	E
20	Communication and Organizations	*	3	*	6	SP - SSL	180	E
21	Modular Skills Training	*	3	*	3	SP/SML/ SSL		E
22	Food Ethics	*	3	*	3	SP SSL		E
23	Advanced Topics in Marketing Management	*	2 + 3	*	6	SP/SML/ SSL	-	E

Prüfungsmodule der Warsaw University of Life Sciences

Nr.	Modulbezeichnung	Lehrform SWS V Ü S	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
-----	------------------	--------------------------	------	-----	---------	------------------	--------------------	-------------------------

Für Teilnehmer, die an der Warsaw University of Life Sciences beginnen, gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits zu erbringen.

1. Semester

1	Mathematical Statistics	*	1	*	4	SP SML SSL	120 min m -	E
2	Forecasting Business Processes	*	1	*	5	SP	120 min	E
3	Advanced Macroeconomics	*	1	*	3	SP SSL	120 min -	E
4	Business Law	*	1	*	3	SP SML SSL	120 min m -	E
5	Financial and Capital Markets	*	1	*	4	SP SML SSL	120 min m -	E
6	Managerial Economics	*	1	*	4	SP	120 min	E
7	Consumer Behaviour	*	1	*	4	SP	120 min	E
8	Consumer Protection	*	1	*	2	SP	90 min	E

Wahlmodule: Für die Studierende, die am Austauschprogramm EURECA zwischen der Technischen Universität München und der Warsaw University of Life Sciences teilnehmen, werden folgende Kurse angeboten. Für Teilnehmer am Double Degree-Programm gilt: Es sind aus folgender Liste 30 Credits pro Semester zu erbringen.

Warschau University of Life Sciences (Economics and Management, 2. und 3. Semester)

9	Managerial Accounting	*	2 + 3	*	3	SP SSL	120 min -	E
10	International Economy	*	2 + 3	*	3	SP	120 min	E
11	History of Economic Thought	*	2 + 3	*	4	SML SSL	m -	E

12	Mathematical Economy	*	2 + 3	*	4	SP SML SSL	120 min m -	E
13	Insurance Systems	*	2 + 3	*	4	SP SML SSL	120 min m -	E
14	Human Resource Management	*	2 + 3	*	3	SP SML SSL	120 min m -	E
15	Methods of Projects Assessments	*	2 + 3	*	3	SP SML SSL	120 min m -	E
16	Corporate Finance	*	2 + 3	*	5	SML SSL	m -	E
17	Financial and Capital Markets	*	2 + 3	*	4	SP SML SSL	120 min m -	E
18	Supply Chain Management ⁵	*	2 + 3	*	8	SP	120 min	E
19	Economic Policy of the EU	*	2 + 3	*	5	SP SSL	120 min -	E
20	European Social Policy	*	2 + 3	*	5	SP SSL	120 min -	E
21	Master's Seminar ⁶	*	2 + 3	*	4	SML SSL	m -	E

Studierende, die an der Technischen Universität München das Modul Supply Chain Management belegt bzw. absolviert haben, können an der Warschau University of Life Sciences nicht den Kurs Supply Chain Management belegen.

Der Kurs wird nur für Studierende angeboten, die ordentlich an der Warschau University of Life Sciences immatrikuliert sind.

Warschau University of Life Sciences (Food Policy and Management, 3. Semester)

22	Food Chain Development	*	3	*	3	SP	120 min	E
23	Food and Nutrition Public Policy	*	3	*	3	SP SML	120 min m	E
24	Nutrition and Health	*	3	*	3	MP	m	E
25	Food Safety Management	*	3	*	3	SP	120 min	E

26	Sensory Analysis	*	3	*	3	SP	120 min	E
27	Food Product Development	*	3	*	3	SP	120 min	E
28	Food Product Science	*	3	*	3	SSL SML	- m	E
29	Nutrition Psychology and Sociology	*	3	*	3	SP	120 min	E
30	Consumer Behaviour in the Food Market	*	3	*	4	SP	120 min	E
31	Ecological Aspects of Food and Nutrition	*	3	*	3	SP	120 min	E
32	Food Market Communication	*	3	*	1	SP	60 min	E
33	Nutrition and Fitness	*	3	*	3	MP	m	E

Creditbilanz der jeweiligen Semester

für Studierende, die das Austauschprogramm EURECA im 1. Semester an der Technischen Universität München beginnen

Semester	Credits Pflichtmodule	Credits Pflichtmodule Studienleistung	Credits Wahlpflichtmodule	Credits Wahlmodule	Credits Master's-Thesis	SWS***	Gesamt-credits
1	24	0	6	0	0	20	30
2	0	0	30*/0**	0*/30**	0	20	30
3	0	0	30*/0**	0*/30**	0	20	30
4	0	0	0	0	30	0	30

Gesamt: 120

Erläuterungen:

* Bei Belegung des Semesters an der Technischen Universität München.

** Bei Belegung des Semesters an einer der Partnerhochschulen.

*** Teilweise höhere Werte.

ANLAGE 2: Eignungsverfahren

Eignungsverfahren für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München

1. Zweck des Verfahrens

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

- 1.1 Fähigkeit zu wissenschaftlicher bzw. grundlagen- und methodenorientierter Arbeitsweise,
- 1.2 vorhandene Fachkenntnisse aus dem Erststudium mit Bezug zu Consumer Affairs,
- 1.3 kommunikative Kompetenz,
- 1.4 soziale Kompetenz.

2. Verfahren zur Prüfung der Eignung

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

- 2.2 ¹Die Anträge auf Zulassung zum Eignungsverfahren für das Wintersemester sind zusammen mit den Unterlagen nach Nr. 2.3.2 einschließlich 2.3.5 bis zum 31. Mai an die Technische Universität München zu stellen. ²Unterlagen gemäß Nr. 2.3.1 (insbesondere Transcript of Records) können für das Wintersemester bis zum 15. August nachgereicht werden. Zeugnis und Urkunde können bis fünf Wochen nach Vorlesungsbeginn nachgereicht werden.

- 2.3 Dem Antrag sind beizufügen:

- 2.3.1 ein Nachweis über einen Hochschulabschluss gemäß § 36; liegt dieser Nachweis zum Zeitpunkt der Antragstellung noch nicht vor, muss ein vollständiger Nachweis der Studien- und Prüfungsleistungen im Erststudium (Transcript of Records) beigelegt werden;
- 2.3.2 ein tabellarischer Lebenslauf,
- 2.3.3 eine schriftliche Begründung von maximal 1 bis 2 DIN-A4 Seiten für die Wahl des Studiengangs Consumer Affairs an der Technischen Universität München, in der der Bewerber darlegt, aufgrund welcher spezifischer Begabungen und Interessen er sich für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München besonders geeignet hält. Weitere Anhaltspunkte für die schriftliche Begründung liefern die in Nr. 1 Satz 3 aufgeführten Eignungsparameter;
- 2.3.4 ein in englischer Sprache abgefasster Aufsatz von 2.000 Wörtern. Der Vorsitzende der Kommission kann ein oder mehrere Themen zur Wahl stellen. Dies ist den Bewerbern spätestens bis zum 15. Februar bekannt zu geben;
- 2.3.5 eine Versicherung, dass der Bewerber die Begründung für die Wahl des Studiengangs und den Aufsatz selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt hat und die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken als solche gekennzeichnet hat;

Bewerber, die den Bachelor- oder Diplomabschluss an der Technischen Universität München erworben haben, müssen dem Antrag die Unterlagen nach Nr. 2.3.2 nicht beifügen.

3. Kommission zum Eignungsverfahren

- 3.1 ¹Das Eignungsverfahren wird von einer Kommission durchgeführt, der in der Regel der für den Masterstudiengang Consumer Affairs zuständige Studiendekan bzw. der Vorsitzende der Eignungsfeststellungskommission, mindestens zwei Hochschullehrer und mindestens ein wissenschaftlicher Mitarbeiter angehören. ²Mindestens die Hälfte der Kommissionsmitglieder müssen Hochschullehrer sein. ³Ein studentischer Vertreter wirkt in der Kommission beratend mit.

- 3.2 ¹Die Bestellung der Mitglieder erfolgt durch den Fakultätsrat im Benehmen mit dem Studiendekan. ²Mindestens ein Hochschullehrer wird als stellvertretendes Mitglied der Kommission bestellt. ³Den Vorsitz der Kommission führt in der Regel der Studiendekan. ⁴Für den Geschäftsgang gilt Art. 41 BayHSchG in der jeweils geltenden Fassung.

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 Mit den Bewerbern, die die erforderlichen Voraussetzungen erfüllen, wird das Eignungsverfahren gemäß Nr. 5 durchgeführt.
- 4.3 Bewerber, die nicht zugelassen werden, erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen Ablehnungsbescheid.

5. Durchführung des Eignungsverfahrens

5.1 Erste Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens

- 5.1.1 Die Kommission beurteilt anhand der eingehenden schriftlichen Bewerbungsunterlagen, ob ein Bewerber die Eignung zum Studium gemäß Nr. 1 besitzt (Erste Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens). ²Dazu werden die schriftlichen Unterlagen zunächst von jeweils zwei Kommissionsmitgliedern gesichtet und selbständig bewertet. ³Die Kommission prüft sodann auf der Grundlage der eingereichten Bewerbungsunterlagen, ob der Bewerber sich aufgrund seiner nachgewiesenen Qualifikation und seiner dargelegten spezifischen Begabungen und Fähigkeiten für das Studium eignet. ⁴Die Kommission hat die eingereichten Unterlagen auf einer Skala von 0 bis 15 Punkten zu bewerten, wobei 0 das schlechteste und 15 das beste zu erzielende Ergebnis ist.

5.1.2 Zur Berechnung der Punktzahl werden die folgenden Auswahlkriterien herangezogen:

- a) Die Vorbildung wird berücksichtigt durch die Abschlussnote (10 Punkte) und die Forschungsorientierung des Vorstudiums (5 Punkte). Die Punkte werden im Einzelnen wie folgt vergeben: a) Erfolg im Erststudium (Abschlussnote aus dem Studium auf der Grundlage von §17 (7) APSO): Für Kategorie A werden 10 Punkte, für Kategorie B 4 Punkte und für Kategorie C oder schlechter 0 Punkte vergeben. Noten anderer Notenskalen sind nach §16 (9) bzw. §17 (7) APSO umzurechnen, Zwischennoten werden ggf. berücksichtigt. b) Im Erststudium erworbene Fähigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten (wissenschaftliche Ausrichtung des Studiums (Universitätsstudium ja: 3 Punkte; nein: 0 Punkte) und durch belegte Fächer im Erststudium wie bspw. Statistik und empirische Forschungsmethoden; ja: 2 Punkte; nein: 0 Punkte); 2-fach.
- b) Lebenserfahrung in den Bereichen Leben im Ausland, Berufserfahrung oder Praktika mit Relevanz für Consumer Affairs, Freiwilligenarbeit, Preise/ Auszeichnungen, erhaltene Stipendien (jeweils ja: 3 Punkte; nein: 0 Punkte); max. 15 Punkte
- c) der Aufsatz für die Bewerbung zum Studiengang Consumer Affairs wird auf einer Skala von 0 bis 15 Punkten bewertet, wobei 0 Punkte das schlechteste und 15 Punkte das beste zu erzielende Ergebnis ist.

- 5.1.3 Die Gesamtpunktzahl für die erste Stufe des Eignungsverfahrens ergibt sich durch Addition der Einzelpunktzahlen von a) bis c) geteilt durch vier. ²Nichtverschwindende Kommastellen sind aufzurunden.

- 5.1.4 Bewerber die mindestens 11 Punkte erreicht haben, erhalten eine Bestätigung über das bestandene Eignungsverfahren. In Fällen, in denen gem. § 36 Abs. 4 festgestellt wurde, dass formal Prüfungsleistungen im Bereich von Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Umfang von nicht mehr als 6 Credits fehlen, kann die Kommission zum Eignungsverfahren als Auflage fordern, dass diese Prüfungen als zusätzliche Grundlagenprüfungen abzulegen sind. ²Dies ist auch bei einer Zulassung nach Satz 1 möglich. Meldet sich der Studierende

zu diesen Grundlagenprüfungen nicht so rechtzeitig an, dass sie im ersten Studienjahr abgelegt werden können, so gelten sie als erstmals abgelegt und nicht bestanden. ³Nicht bestandene Grundlagenprüfungen dürfen nur einmal zum nächsten Prüfungstermin wiederholt werden. Der Prüfungsausschuss kann die Zulassung zu einzelnen Modulprüfungen vom Bestehen der Grundlagenprüfungen abhängig machen.

- 5.1.5 Ungeeignete Bewerber mit weniger als 6 Punkten erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen Ablehnungsbescheid, der von der Leitung der Hochschule zu unterzeichnen ist oder maschinell erstellt wird. ²Die Unterschriftsbefugnis kann auf den Vorsitzenden der Kommission delegiert werden.

5.2 Zweite Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens

- 5.2.1 Die übrigen Bewerber werden zu einem Eignungsgespräch eingeladen. Der Termin für das Eignungsgespräch wird mindestens eine Woche vorher bekannt gegeben. ²Zeitfenster für eventuell durchzuführende Eignungsgespräche müssen vor Ablauf der Bewerbungsfrist festgelegt sein. ³Der festgesetzte Termin des Gesprächs ist vom Bewerber einzuhalten. ⁴Ist der Bewerber aus von ihm nicht zu vertretenden Gründen an der Teilnahme am Eignungsgespräch verhindert, so kann auf begründeten Antrag ein Nachtermin bis spätestens zwei Wochen vor Vorlesungsbeginn anberaumt werden.

- 5.2.2 Das Eignungsgespräch ist für jeden Bewerber einzeln durchzuführen. ²Das Gespräch wird in englischer Sprache geführt und umfasst eine Dauer von mindestens 20 und höchstens 30 Minuten je Bewerber. Mit Einverständnis des Bewerbers kann ein studentischer Vertreter als Zuhörer zugelassen werden.

- 5.2.3 Der Inhalt des Gespräches erstreckt sich auf folgende Schwerpunkte:

- Motivation für den Masterstudiengang Consumer Affairs
- Allgemeinkenntnisse von wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Sachverhalten
- Analysefähigkeit von wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Problemstellungen
- Wissenschaftliche und logische Ausdrucksfähigkeit
- Sprachliche Ausdrucksfähigkeit

Fachwissenschaftliche Kenntnisse die erst in dem Masterstudiengang Consumer Affairs vermittelt werden sollen, entscheiden nicht. In dem Gespräch muss der Bewerber den Eindruck bestätigen, das er für den Studiengang geeignet ist.

- 5.2.4 ¹Das Eignungsgespräch wird von mindestens zwei Mitgliedern der Kommission durchgeführt. ²Jedes der Mitglieder bewertet unabhängig jeden der 5 Schwerpunkte auf einer Skala von 0 bis 15, wobei 0 das schlechteste und 15 das beste zu erzielende Ergebnis ist. ³Die Punktzahl des Bewerbers ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der summierten Einzelbewertungen geteilt durch fünf, wobei die fünf Schwerpunkte gleich gewichtet werden. Nichtverschwindende Kommastellen sind aufzurunden. Bewerber die 11 Punkte oder mehr erreicht haben, werden als geeignet eingestuft.

- 5.2.5 Das Ergebnis des Eignungsverfahrens wird dem Bewerber – ggf. unter Beachtung der nach Nr. 5.1.4 Satz 2 bereits festgelegten Auflagen - schriftlich mitgeteilt. ²Der Bescheid ist von der Leitung der Hochschule zu unterzeichnen oder wird maschinell erstellt. ³Die Unterschriftsbefugnis kann auf den Vorsitzenden der Kommission übertragen werden. ⁴Ein Ablehnungsbescheid ist mit Begründung und einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

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

6. Niederschrift

¹Über den Ablauf des Eignungsverfahrens ist eine Niederschrift anzufertigen, aus der Tag, Dauer und Ort des Eignungsverfahrens, die Namen der Kommissionsmitglieder, die Namen der Bewerber und die Beurteilung der Kommissionsmitglieder sowie das Gesamtergebnis ersichtlich sein müssen. ²Aus der Niederschrift müssen die wesentlichen Gründe und die Themen des Gesprächs mit den Bewerbern ersichtlich sein; die wesentlichen Gründe und die Themen können stichwortartig aufgeführt werden.

7. Wiederholung

Bewerber, die den Nachweis der Eignung für den Masterstudiengang Consumer Affairs nicht erbracht haben, können sich einmal erneut zum Eignungsverfahren anmelden.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Akademischen Senats der Technischen Universität München vom 24. November 2010 sowie der Genehmigung durch den Präsidenten der Technischen Universität München vom 21. Dezember 2010.

München, den 21. Dezember 2010

Technische Universität München

Wolfgang A. Herrmann
Präsident

Diese Satzung wurde am 21. Dezember 2010 in der Hochschule niedergelegt;
die Niederlegung wurde am 21. Dezember 2010 durch Anschlag in der Hochschule bekannt gemacht. Tag der Bekanntmachung ist daher der 21. Dezember 2010.