

Auf der Grundlage der §§ 54 Abs. 1, 67a Abs. 2 Nr. 3a, 77 Abs. 2 S. 5 Nr. 1 des Hochschulgesetzes des Landes Sachsen-Anhalt (HSG LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 1. Juli 2021 (GVBl. LSA 2021, 368, 369) hat die Hochschule Harz folgende Studienordnung beschlossen:

**Studienordnung für den Studiengang  
Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)**

vom 22.06.2022

**Inhaltsübersicht**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Ziel des Studiums und Qualifikationsniveau
- § 3 Spezifische Ausgestaltungsmerkmale
- § 4 Regelstudienzeit und Studiumumfang
- § 5 Studienplan
- § 6 Masterabschlussprüfung
- § 7 Anwendung und Inkrafttreten

**Anlagen**

- Anlage 1: Studienplan Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.) mit 3-semesterigem Studienverlauf, Immatrikulation im Sommersemester, 772\_431
- Anlage 2: Studienplan Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.) mit 4-semesterigem Studienverlauf (extended), Immatrikulation im Wintersemester, 772\_442

## **§ 1 Geltungsbereich**

- (1) Diese Studienordnung gilt für den Studiengang Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.) in der 3- und 4-semesterigen Studienvariante.
- (2) Für diesen Studiengang gilt die Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge „Business Consulting (M.A.)“, „Tourism and Destination Management (M.A.)“, „Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)“ und „FACT - Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law (M.A.)“ des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz vom 14.10.2015 in der jeweils geltenden Fassung. Auf ihrer Grundlage regelt diese Studienordnung Inhalt und Aufbau des Studiums sowie die Zuordnung von ECTS-Leistungspunkten zu Modulen.

## **§ 2 Ziel des Studiums und Qualifikationsniveau**

- (1) Ziel des Studiengangs ist die Qualifizierung von Fach- und Führungskräften im Bereich des Marketings auf psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Basis und der Marktforschung.
- (2) Nach bestandener Masterprüfung verleiht die Hochschule Harz den akademischen Grad „Master of Science (M.Sc.)“. Mit dem Studienabschluss wird die Befähigung zu einer auf weiterführenden wissenschaftlichen Grundlagen beruhenden selbständigen Tätigkeit in fächerübergreifenden Kontexten nachgewiesen. Der Abschluss entspricht Stufe 7 des Deutschen und des Europäischen Qualifikationsrahmens sowie Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

## **§ 3 Spezifische Ausgestaltungsmerkmale**

- (1) Der Studiengang wird als Vollzeitstudium angeboten.
- (2) Der Studiengang kann mit einem 3-semesterigen und einem 4-semesterigen Studienverlauf (Zusatz „extended“) angeboten werden. Die Zulassungsvoraussetzungen ergeben sich aus der Zulassungsordnung für die Masterstudiengänge „Business Consulting (M.A.)“, „Tourism and Destination Management (M.A.)“, „Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)“ und „FACT - Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law (M.A.)“ vom 14.10.2015 in der jeweils geltenden Fassung.
- (3) Die 4-semesterige Studienvariante erweitert den 3-semesterigen Studienverlauf um ein zusätzliches Semester, welches dem Abbau von Heterogenität in den bestehenden Eingangsqualifikationen aus dem Bachelorstudium dient. Dieses zusätzliche Semester umfasst vor allem Veranstaltungen zu Konsumentenpsychologie, verhaltensorientiertem Marketing sowie empirischen Methoden.

Zudem sind Wahlpflichtfächer im Umfang von insgesamt 4 SWS bzw. 5 ECTS-Leistungspunkten vorgesehen, die mit der Studiengangskoordination unter Berücksichtigung der aus dem Erststudium vorliegenden Fachkenntnisse abgestimmt werden. Werden zwei Veranstaltungen mit je 2 SWS gewählt, geht für den Fall, dass beide bewertet werden, nur die bessere Note zu dem im Studienplan genannten Anteil in die Gesamtnote ein. Wird eine Veranstaltung im Umfang von 4 SWS gewählt, bildet diese Note die Modulnote und geht zu dem im Studienplan genannten Anteil in die Gesamtnote ein.

- (4) Soweit die Lehrveranstaltungen und Prüfungs-/Studienleistungen aus anderen Studiengängen der Hochschule Harz stammen, richten sich die Art der Prüfungs-/Studienleistung und die Bildung der Modulnoten nach der Studienordnung des modulverantwortlichen Studiengangs.
- (5) Der Studiengang hält unterschiedliche Module unter der Bezeichnung „Ergänzende Schlüsselkompetenzen“ bereit, von denen jeweils zwei nach Maßgabe durch die Studiengangsleitung pro Jahrgang angeboten werden.
- (6) Eine Anrechnung von außerhochschulisch erworbenen Kompetenzen kann gemäß der Ordnung für die Anerkennung und Anrechnung von Lernergebnissen auf die Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule Harz vom 05.04.2017 in der jeweils geltenden Fassung auf Antrag vorgenommen werden.
- (7) Ein ECTS-Leistungspunkt entspricht in diesem Studiengang einem Arbeitsaufwand von 30 Arbeitsstunden.
- (8) Die Teilnahme an Lehrveranstaltungen ist in der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge „Business Consulting (M.A.)“, „Tourism and Destination Management (M.A.)“, „Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)“ und „FACT - Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law (M.A.)“ des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz vom 14.10.2015 in der jeweils geltenden Fassung geregelt.
- (9) Das Lehrangebot kann aus englischsprachigen Lehr- und Lernangeboten bestehen.
- (10) Für das Forschungsprojekt, das marktpsychologische Projekt und die Masterarbeit können von den Vorlesungszeiten abweichende Bearbeitungszeiten vorgegeben werden.

#### **§ 4 Regelstudienzeit und Studienumfang**

- (1) Die Regelstudienzeit für den 3-semesterigen Studienverlauf beträgt einschließlich der Masterabschlussprüfung 3 Semester. Für einen erfolgreichen Masterabschluss sind 90 ECTS-Leistungspunkte nach Maßgabe des Studienplans zu erreichen.
- (2) Die Regelstudienzeit für den 4-semesterigen Studienverlauf beträgt einschließlich der Masterabschlussprüfung 4 Semester. Für einen erfolgreichen Masterabschluss sind 120 ECTS-Leistungspunkte nach Maßgabe des Studienplans zu erreichen.

#### **§ 5 Studienplan**

Die Studienpläne (siehe Anlagen) sind Bestandteile dieser Ordnung und regeln Inhalt und Aufbau des Studiums, insbesondere die Bestandteile der Module, die Zuordnung der ECTS-Leistungspunkte zu Modulen, die Zusammensetzung der Masterprüfung sowie die Bildung der Masterabschlussnote.

#### **§ 6 Masterabschlussprüfung**

Der Bearbeitungszeitraum für die Masterarbeit beträgt 5 Monate.

## **§ 7 Anwendung und Inkrafttreten**

- (1) Diese Studienordnung findet Anwendung auf Studierende, die ab dem Wintersemester 2022/23 neu immatrikuliert werden.
- (2) Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch den Rektor der Hochschule Harz am Tage nach ihrer hochschulöffentlichen Bekanntmachung im Amtlichen Mitteilungsblatt in Kraft.
- (3) Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz vom 22.06.2022 und der Stellungnahme des Senats der Hochschule Harz vom 13.07.2022.

Wernigerode, 03.08.2022

Prof. Dr. Folker Roland  
Rektor der Hochschule Harz

**Anlage 1: Studienplan Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.) mit 3-semesterigem Studienverlauf, Immatrikulation im Sommersemester, 772\_431**

Modul	Unit	FS	SWS	Prüfungs-/ Studienleistung	Anteil an Modulnote	ECTS-Leistungspunkte	Anteil an Gesamtnote
Marktforschung mit Eye-Tracking	Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Konsumentenverhalten über die Lebensspanne	Grundlagen der Entwicklungspsychologie	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Qualitative Zielgruppenanalyse	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Dienstleistungs-marktforschung	Unternehmensreputation und Markenstärke	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Sensorik und Konsumentenverhalten	Grundlagen der sensorischen Produktforschung	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Sensorisches Produktmanagement	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Ergänzende Schlüsselkompetenzen I	Unit 1	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Unit 2	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Ergänzende Schlüsselkompetenzen II	Unit 1	1	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	6%
	Unit 2	1	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Forschungsprojekt (KUM)		2		PA		15	15%
Marktpsychologisches Projekt (KUM)		2	4	PA		15	15%
Masterabschlussprüfung	Masterarbeit	3		MA		25	30%
	Kolloquium	3		KO		5	4%
			<b>28</b>			<b>90</b>	<b>100%</b>

**Anlage 2: Studienplan Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.) mit 4-semesterigem Studienverlauf (extended),  
Immatrikulation im Wintersemester, 772\_442**

Modul	Unit	FS	SWS	Prüfungs-/ Studienleistung	Anteil an Modulnote	ECTS- Leistungs- punkte	Anteil an Gesamtnote
Ethik und Recht	Ethik im Marketing und in der Marktforschung	1	2	HA / RF / PA / K90	0%	5	3%
	Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung	1	2	HA / RF / PA / K90	100%		
Empirieprojekt		1	4	HA / RF / PA		5	3%
Werbe- und Konsumentenpsychologie		1	4	HA / RF / PA / K90 / MP		5	3%
Markenmanagement und Produktinnovation		1	4	HA / RF / PA / K90 / MP		5	3%
Quantitative Marktforschung		1	4	HA / RF / PA / K90 / MP		5	3%
Wahlpflichtfach (KUM)	Wahlpflichtfach 1	1	2	HA / RF / PA / K90 bzw. gemäß § 3 Abs. 4	100 %	5	3%
	Wahlpflichtfach 2	1	2	HA / RF / PA / K90 bzw. gemäß § 3 Abs. 4	0 %		
Marktforschung mit Eye-Tracking	Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Konsumentenverhalten über die Lebensspanne	Grundlagen der Entwicklungspsychologie	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Qualitative Zielgruppenanalyse	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Dienstleistungsmarktforschung	Unternehmensreputation und Markenstärke	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Sensorik und Konsumentenverhalten	Grundlagen der sensorischen Produktforschung	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Sensorisches Produktmanagement	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Ergänzende Schlüsselkompetenzen I	Unit 1	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Unit 2	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Ergänzende Schlüsselkompetenzen II	Unit 1	2	2	HA / RF / PA / K90	50%	5	4%
	Unit 2	2	2	HA / RF / PA / K90	50%		
Forschungsprojekt (KUM)		3		PA		15	12%
Marktpsychologisches Projekt (KUM)		3	4	PA		15	12%
Masterabschlussprüfung	Masterarbeit	4		MA		25	30%
	Kolloquium	4		KO		5	4%
			<b>52</b>			<b>120</b>	<b>100%</b>

## Erläuterungen zu den Anlagen

Bei mehreren durch Schrägstrich (/) getrennte Prüfungsleistungen wird nur eine Prüfung durchgeführt.

Die primär eingesetzte Prüfungsleistung ist im Modulhandbuch genannt. Die Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.

Bei Prüfungs-/Studienleistungen, die mit 0% in die Modulnote eingehen, handelt es sich um unbenotete Studienleistungen, für die lediglich eine Bewertung „Bestanden“ / „Nicht bestanden“ vergeben wird.

Abkürzungen:

HA	Hausarbeit
K90	Klausurarbeit 90 Minuten
KO	Kolloquium
MA	Masterarbeit
MP	Mündliche Prüfung
PA	Projektarbeit
RF	Referat
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
FS	Fachsemester
SWS	Semesterwochenstunden