

Verbindlich ist allein die amtlich veröffentlichte Version
Fachprüfungs- und Studienordnung
für den Masterstudiengang Consumer Affairs
an der Technischen Universität München

Vom 7. November 2014
in der Fassung der Änderungssatzung vom 14. September 2016

Auf Grund 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 Projektarbeit (Consumer-oriented project work)
- § 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 Double Degree
- § 50 In-Kraft-Treten

Anlage 1: Prüfungsmodule

Anlage 2: Eignungsverfahren

§ 34

Geltungsbereich, akademischer Grad

- (1) ¹Die Fachprüfungs- und Studienordnung (FPSO) für den Masterstudiengang Consumer Affairs 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“ verliehen. ²Dieser akademische Grad kann mit dem Hochschulzusatz „(TUM)“ geführt werden.

§ 35

Studienbeginn, Regelstudienzeit, ECTS

- (1) Studienbeginn für den Masterstudiengang Consumer Affairs 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 (30 Credits) für die Durchführung der Master's Thesis gemäß § 46. ³Der Umfang der zu erbringenden Prüfungsleistungen im Pflicht- und Wahlbereich gemäß Anlage 1 beträgt im Masterstudiengang Consumer Affairs damit mindestens 120 Credits. ⁴Die Regelstudienzeit für das Masterstudium beträgt insgesamt vier Semester.

§ 36

Qualifikationsvoraussetzungen

- (1) Die Qualifikation für den Masterstudiengang Consumer Affairs wird nachgewiesen durch
 1. einen an einer in- oder ausländischen Hochschule erworbenen mindestens sechssemestrigen qualifizierten Bachelorabschluss oder einen mindestens gleichwertigen Abschluss in einem wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen oder vergleichbaren Studiengang,
 2. adäquate Kenntnisse der englischen Sprache; hierzu ist von Studierenden, deren Muttersprache bzw. 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“ oder weitere vom Vorstand Lehre zugelassene und im Internetangebot des Immatrikulationsamtes der Technischen Universität München veröffentlichte Sprachtests zu erbringen; alternativ kann der Nachweis durch eine gute Note in Englisch (entsprechend mindestens 10 von 15 Punkten) in einer inländischen Hochschulzugangsberechtigung erbracht werden; wurden in dem grundständigen Studiengang Prüfungen im Umfang von 12 Credits in englischsprachigen Prüfungsmodulen erbracht, so sind hiermit ebenfalls adäquate Kenntnisse der englischen Sprache nachgewiesen,
 3. das Bestehen des Eignungsverfahrens für den Masterstudiengang Consumer Affairs gemäß Anlage 2.
- (2) Ein im Sinne von Abs. 1 qualifizierter Hochschulabschluss liegt vor, wenn im Bachelorstudiengang oder in einem mindestens gleichwertigen Studiengang 30 Credits im

Bereich Wirtschafts- und/oder Sozialwissenschaften erlangt worden sind und diese den fachlichen Anforderungen des Masterstudiengangs Consumer Affairs entsprechen.

- (3) Über die Vergleichbarkeit des Studiengangs, über die Feststellung der speziellen Eignung sowie über die Anrechnung von Kompetenzen nach Abs. 2, die im Rahmen eines Studiengangs an einer ausländischen Hochschule erworben wurden, 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 Lehrveranstaltungen im Pflicht- und Wahlbereich ist in der Anlage 1 aufgeführt.
- (3) ¹In der Regel ist die Unterrichtssprache im Masterstudiengang Consumer Affairs Englisch. ²Soweit einzelne Module ganz oder teilweise in deutscher Sprache abgehalten werden, ist dies in Anlage 1 gekennzeichnet. .

§ 37 a

Projektarbeit (Consumer-oriented project work)

- (1) ¹Die Projektarbeit (Consumer-oriented project work) besteht aus einer aktiven Mitarbeit an einem Praxis- oder Forschungsprojekt, das in Zusammenhang mit den Inhalten des Studienganges steht. ²Es ist von einer Gruppe, bestehend aus mindestens zwei Studierenden, abzulegen. ³Je nach Umfang und Arbeitsaufwand der Projektarbeit werden 6 oder 12 Credits vergeben (vgl. Anlage 1 General Modules in Consumer Affairs). ⁴Für die Bewertung der Projektarbeit gilt § 17 APSO. ⁵Mit Projektarbeiten können im Rahmen der Wahlmodule insgesamt maximal 12 Credits erbracht werden. ⁶Die Projektarbeit ist ein Wahlmodul und Teil des Wahlmodulkatalogs „Elective Modules“ und kann teilweise oder ganz durch andere Wahlmodule aus dem Katalog ersetzt werden.
- (2) Die Projektarbeit kann von fachkundig Prüfenden im Sinne von § 29 Abs. 6 APSO der Technischen Universität München ausgegeben und betreut werden.

§ 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 Semesters 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

- (1) Die 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 und wissenschaftliche Ausarbeitungen.
- 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.

- (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 Affairs 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) Bei Nichterscheinen zum Prüfungstermin gilt die Modulprüfung als abgelegt und nicht bestanden, sofern nicht triftige Gründe gemäß § 10 Abs. 7 APSO vorliegen.

§ 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.
- (2) ¹Die Modulprüfungen sind in der Anlage 1 aufgelistet. ²Es sind Pflichtmodule im Umfang von 18 Credits nachzuweisen. ³Daneben ist eine der beiden Specializations zu wählen. ⁴Bei der Wahl der Specialization
 1. Consumer, Technology and Innovation sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 18 Credits,
 2. Sustainable Consumption sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 18 Credits nachzuweisen.

⁵Zudem sind 6 Credits in Wahlmodulen aus dem Bereich Economics zu wählen. ⁶Die übrigen 48 Credits sind aus der Gesamtheit der Wahlmodule zu erbringen, bis zu 12 Credits können im Rahmen der Projektarbeit nach § 37 a erbracht werden.

⁷Bei der Wahl der Module ist § 8 Abs. 2 und 3 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

Im Masterstudiengang Consumer Affairs sind außer Prüfungsleistungen keine Studienleistungen zu erbringen.

§ 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 fachkundig 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 Affairs 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.
- (4) Die Master's Thesis soll in englischer Sprache abgefasst werden.
- (5) Für die Master's Thesis werden 30 Credits vergeben.

§ 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

Double Degree

- (1) ¹Die Technische Universität München und die Wageningen University bieten aufgrund eines Kooperationsvertrags ein Double Degree Programm an. ²Für Studierende der Technischen Universität München, die an dem Double Degree Programm teilnehmen, gelten die folgenden speziellen Regelungen:
1. ¹Wer das erste Fachsemester an der Technischen Universität München zu absolvieren hat, muss nach dem zweiten Semester mindestens 54 Credits erworben haben, um das Studium an der Wageningen University im dritten und vierten Semester weiterzuführen. ²Wer das erste Fachsemester an der Wageningen University zu absolvieren hat, muss für die Immatrikulation an der Technischen Universität München mindestens 54 Credits nachgewiesen haben.
 2. ¹Die von der Wageningen University ausgewählten Programm-Studierenden haben an der Technischen Universität Module im Umfang von mindestens 60 Credits, inklusive der Master's Thesis, abzulegen. ²Programm-Studierenden wählen an der Technischen Universität München eine der zwei Spezialisierungen „Consumer, Technology and Innovation“ oder „Sustainable Consumption“ aus und müssen innerhalb der Spezialisierung Module im Umfang von 18 Credits erfolgreich absolvieren.
 3. ¹Die von der Technischen Universität München ausgewählten Programm-Studierenden haben an der Wageningen University Module im Umfang von mindestens 66 Credits, inklusive der Master's Thesis und den Pflichtveranstaltungen der Spezialisierungen, dem Seminar und einem Wahlmodul, abzulegen. ²Davon werden mindestens 54 Credits an der Technischen Universität München angerechnet.
 4. Für jeden Programm-Studierenden wird eine Modulliste vereinbart und in einem learning agreement festgehalten.
 5. Abweichend von § 46 Abs. 1 Satz 2 wird die Master's Thesis unter gemeinsamer Betreuung eines Prüfenden von der Technischen Universität München und Wageningen

University an der Technischen Universität München oder an der Wageningen University angefertigt.

6. Nach erfolgreichem Abschluss des Double Degree Programms erhalten die Teilnehmer den „Master of Science (M.Sc.)“ der Technischen Universität München und den „Master of Science (M.Sc.)“ der Wageningen University.

§ 50 In-Kraft-Treten¹

- (1) ¹Diese Satzung tritt mit Wirkung vom 1. Oktober 2014 in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die ab dem Wintersemester 2014/2015 ihr Fachstudium an der Technischen Universität München aufnehmen. ³Abweichend von Satz 2 gilt die Anlage 2: Eignungsverfahren erstmals zum Bewerbungsverfahren für das Wintersemester 2015/16.
- (2) ¹Gleichzeitig tritt die Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München vom 10. März 2009 außer Kraft. ²Studierende, die bereits vor dem Wintersemester 2014/2015 ihr Fachstudium an der Technischen Universität München aufgenommen haben, schließen ihr Studium nach der Satzung gemäß Satz 1 ab.

¹ Diese Vorschrift betrifft das In-Kraft-Treten der Satzung in der ursprünglichen Fassung vom 7. November 2014. 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 Pflichtmodulen der Basics of Consumer Affairs	18	1. Semester
2.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits in den Wahlmodulen der Specialization	18	1.-3. Semester
3.	studienbegleitende Prüfungsleistungen zum Erwerb von Credits in den Wahlmodulen aus den Elective Modules	54	1.-3. Semester
4.	Master's Thesis gemäß § 46	30	4. Semester

II. Prüfungsmodule**Basics of Consumer Affairs (Pflichtmodule)**

Aus den folgenden Pflichtmodulen müssen erfolgreich 18 ECTS absolviert werden.

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS/ V Ü P	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
1	WI000739	Consumer Behaviour	Pflicht	3 V + 1 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
2	WI000939	Consumer Behaviour Research Methods	Pflicht	2 V + 2 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
3	WI000727	Research Methods	Pflicht	2 V + 2 Ü	1. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch

Wahlmodule**Wahlmodule aus dem Bereich Economics**

Es ist mindestens ein Modul (6 ECTS) aus dem Wahlbereich Economics zu wählen.

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS/ V Ü P	Sem.	SWS	Credits	Prüfungs- art	Prüfungs- dauer	Unterrichts- sprache
1	WI000740	Consumer Economics & Policy	Wahl	3 V + 1 Ü	1	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
2	WI001142	Behavioral Economics	Wahl	4 V	1	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
3	WZ1552	Regulatory Economics and Policy	Wahl	4 V	1	4	6 Credits	Klausur	90 min	Englisch
4	WI001056_1	Principles of Economics	Wahl	4 V	1	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
5	WI000100	Economics III	Wahl	4 V	1	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch

Wahlmodule der Spezialisierungen (Specialization)

Es muss mindestens eine der beiden Specializations „Consumer, Technology and Innovation“ oder „Sustainable Consumption“ gewählt werden. Aus der gewählten Specialization sind mindestens 18 Credits aus einem ergänzenden Wahlkatalog zu erbringen. Module der nicht gewählten Spezialisierung können als Elective Modules (Wahlmodule) eingebracht werden.

Der ergänzende Wahlkatalog wird rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben, anbei beispielhafte Wahlkataloge

Specialization Consumer, Technology and Innovation

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS/	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
2	ED0027	Consumer History	Wahl	2 V + 2 Se	2. Sem.	4	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch
3	WI000948	Food Economics	Wahl	2 V + 2 Se	3. Sem.	4	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung+ mündliche Prüfung+ Präsentation (1:1:1)	20	Englisch
4	WI001005	Human Values and Business Ethics	Wahl	2 V + 2 V	3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120	Englisch
5	WIB18812_1	Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship	Wahl	4 Se	2. Sem.	4	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung + Präsentation (3:1)	k.A.	Englisch
6	WI000820	Marketing and Innovation Management	Wahl	2 V + 2 Ü	2. Sem.	4	6 Credits	Klausur (Multiple Choice)	120 min	Englisch

Specialization Sustainable Consumption

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS/	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
1	WI000287	Advanced Environmental and Natural Resource Economics	Wahl	4 V	3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
2	WI000926	International Environmental Policy and Conflict Resolution	Wahl	3 V + 1 Se	2. Sem.	4	6 Credits	Lernportfolio		Englisch
3	WI001123	Sustainability Marketing & Sustainable Consumption	Wahl	1 V + 3 Se	2. Sem.	4	6 Credits	mKlausur	60 min	Englisch

4	WI000286	Environmental and Natural Resource Economics	Wahl	4 V	2. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
---	----------	--	------	-----	---------	---	-----------	---------	---------	----------

Elective Modules (Wahlmodule)

In den Elective Modules sind mindestens 48 Credits aus einem ergänzenden Wahlkatalog zu erbringen. Der ergänzende Wahlkatalog wird rechtzeitig vor Vorlesungsbeginn in geeigneter Weise durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften bekannt gegeben; anbei ein beispielhafter Wahlkatalog.

Davon können 6 Credits als Allgemeinbildendes Modul (General Knowledge Module) aus dem Gesamtangebot der Technischen Universität München erbracht werden, sofern dies eine sinnvolle Ergänzung zum Studium darstellt. Die Studierenden sprechen dies mit einem von der Fakultät beauftragten Mentor ab.

Elective Modules in Consumer Affairs

Nr.	Modulnummer	Modulbezeichnung	Modulart	Lehrform SWS	Sem.	SWS	Credits	Prüfungsart	Prüfungsdauer	Unterrichtssprache
1	WI000941	Verbraucherrecht	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Deutsch
2	WI000836	Advanced Planning in Supply Chains	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur + Übungsleistung (1:1)	90 min	Englisch
3	WI17778_2	Advanced Seminar Marketing, Strategy & Leadership -	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch
4	WZ1705	Applied Statistics and Econometrics	Wahl	1 V + 3 Se	2. Sem.	4	6 Credits	Klausur	120 min	Englisch
5	WI000814	Case study Seminar: Entrepreneurial Strategy	Wahl	4 Se	2.-3. Sem.	4	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch
6	WI000825	Consumer-oriented project work Ia	Wahl	k.A.	2./3. Sem.	k. A.	6 Credits	wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch
7	WI000155	European Business Law	Wahl	4 V	2./3. Sem.	4.	6 Credits	Klausur	120 min	Deutsch/Englisch
8	WI000321	International Commodity Markets and Trade Policy	Wahl	4 V	2. Sem.	4	6 Credits	Klausur	90 min	Englisch
9	WZ1550	Mathematics for Economists	Wahl	k.A.	2./3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	90 min.	Englisch
10	WI000994	Negotiation Strategies	Wahl	4 Se	3. Sem.	4	6 Credits	Klausur + Wissenschaftliche Ausarbeitung (2:3)	60 min	Englisch

12	WI001090	Behavioral Pricing: Insights, Methods and Strategy	Wahl	4 Se	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch
13	WZ1711	Development Policy and Economics: Human Security and Human Development	Wahl	4 V	1.-3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	90 min.	Englisch
14	SG8000160	Sponsorship-linked Marketing	Wahl	4 V (online)	2./3. Sem.	4	6 Credits	Klausur	60 min	Englisch
15	WZ1561	Value Chain Economics	Wahl	4 V		4	6 Credits	Wissenschaftliche Ausarbeitung	k.A.	Englisch

Erläuterungen:

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

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 und Nr. 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 Affairs entsprechen. ³Einzelne Eignungsparameter sind:

- 1.1 vorhandene Fachkenntnisse (inkl. Erfolg) aus dem Erststudium auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften oder Sozialwissenschaften mit grundlagen- und methodenorientierter Arbeitsweise (Mathematik, Statistik, empirische Methoden),
- 1.2 Fachkenntnisse mit Bezug zu Consumer Affairs aus dem Erststudium,
- 1.3 Fachsprachkompetenz im ökonomischen und soziologischen Kontext (in Englisch),
- 1.4 besondere Leistungsbereitschaft (dargelegt zum Beispiel durch Ausführungen zu Auslandsaufenthalten, Berufserfahrung oder Praktika, Preise/Auszeichnungen oder erhaltene Stipendien),
- 1.5 Leistungsbereitschaft im sozialen Bereich (dargelegt zum Beispiel durch Ausführungen zu sozialem oder politisch-gesellschaftlichem Engagement in Ehrenämtern, Vereinen etc.).

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 Eignungsverfahren für das Wintersemester sind zusammen mit den Unterlagen nach Nr. 2.3.1 bis einschließlich 2.3.5 sowie § 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 Bachelorstudienganges müssen dem Immatrikulationsamt der Technischen Universität München bis spätestens fünf Wochen nach Vorlesungsbeginn vorgelegt werden. ³Andernfalls ist eine Aufnahme des Masterstudienganges gemäß § 36 FPSO nicht möglich.

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) im Umfang von 180 Credits beigelegt werden; der Nachweis über den Hochschulabschluss ist unverzüglich nach Erhalt vorzulegen,
- 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 die Bewerber oder die Bewerberinnen darlegen, aufgrund welcher spezifischer Begabungen und Interessen sie sich für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München besonders geeignet halten; die besondere Leistungsbereitschaft ist beispielsweise durch Ausführungen zu studiengangspezifischen Berufsausbildungen, Praktika, Auslandsaufenthalten oder über eine fachgebundene erfolgte Weiterbildung im Bachelorstudium, die über Präsenzzeiten und Pflichtveranstaltungen hinaus gegangen ist, zu begründen; dies ist ggf. durch Anlagen zu belegen, 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 maximal 2.000 Wörtern; der oder die Vorsitzende der Kommission kann ein oder mehrere Themen zur Wahl stellen; dies ist den Bewerbern oder Bewerberinnen spätestens bis zum 15. Mai bekannt zu geben,
- 2.3.5 eine Versicherung, dass die Begründung für die Wahl des Studiengangs und der Aufsatz selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt wurden und die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken als solche gekennzeichnet sind.

3. Kommission zum Eignungsverfahren

- 3.1 ¹Das Eignungsverfahren wird von einer Kommission durchgeführt, der in der Regel der oder die für den Masterstudiengang Consumer Affairs zuständige Studiendekan oder Studiendekanin bzw. der oder die Vorsitzende der Eignungsfeststellungskommission, 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 wirkt in der Kommission beratend mit.
- 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.

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 eingehenden schriftlichen Bewerbungsunterlagen, ob die Bewerber oder die 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 80 Punkten zu bewerten, wobei 0 das schlechteste und 80 das beste zu erzielende Ergebnis ist.

³Folgende Bewertungskriterien gehen ein:

a) Fachliche Qualifikation

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

Fächer	Credits
Fachliche Grundlagen in den Themenfeldern Statistik, Empirische Forschungsmethoden und Mathematik im Umfang von mindesten 10 ECTS-Credits als Grundlage für forschungsorientiertes Arbeiten	10
Bachelor's Thesis oder vergleichbare Seminararbeit im Umfang von mindestens 10 Credits, in der der Bewerber oder die Bewerberin ein forschungsorientiertes Thema wissenschaftlich bearbeitet hat und die Methoden und das spezifische Fachwissen seiner oder ihrer Fachrichtung anwenden musste	10
Module im Umfang von mindestens 10 Credits mit fachlichen Inhalten des Consumer Affairs – Themenfelder mit Fokus auf den Konsumenten beispielsweise Konsumökonomie, Marktanalysen, Nachhaltigkeit, oder ethische, politische oder soziologische Fragestellungen	10
GESAMT	30

³Wenn festgestellt wurde, dass keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen (Lernergebnissen) bestehen, werden maximal 30 Punkte vergeben. ⁴Bei fehlenden Kompetenzen wird die Punktezahl entsprechend im Verhältnis reduziert.

b) **Abschlussnote**

¹Für jede Zehntelnote, die der über Prüfungsleistungen im Umfang von 180 Credits errechnete Schnitt besser als 2,0 ist, erhält der Bewerber oder die Bewerberin einen Punkt. ²Die Maximalpunktzahl beträgt 10. ³Negative Punkte werden nicht vergeben. ⁴Bei ausländischen Abschlüssen wird die über die bayerische Formel umgerechnete Note herangezogen.

c) **Motivationschreiben**

¹Die schriftliche Begründung wird von zwei Kommissionsmitgliedern auf einer Skala von 0 – 5 Punkten bewertet. ²Der Inhalt des Motivationsschreibens wird nach folgenden Kriterien bewertet:

1. besondere Leistungsbereitschaft, dargelegt zum Beispiel durch Auslandsaufenthalte, Berufserfahrung oder Praktika, Preise/Auszeichnungen oder erhaltene Stipendien, Freiwilligenarbeit oder Ehrenamt (insgesamt maximal 5 Punkte),
2. Interesse an einem Studium Consumer Affairs, erkennbar zum Beispiel durch die Fähigkeit, den Zusammenhang zwischen persönlichem Interesse und Inhalten des Studiengangs gut strukturiert darstellen zu können sowie die eigene Motivation durch Argumente und sinnvolle Beispiele überzeugend zu begründen (insgesamt maximal 5 Punkte).

³Jedes Kommissionsmitglied bewertet unabhängig jedes der beiden Kriterien, wobei die Kriterien gleich gewichtet werden. ⁴Die Punktezahl pro Kommissionsmitglied ergibt sich aus der Summe der Bewertungen der einzelnen Kriterien. ⁵Die Gesamtbewertung ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Bewertungen der zwei Kommissionsmitglieder, wobei auf ganze Punktezahlen aufgerundet wird. ⁶Die Maximalpunktzahl beträgt 10.

d) **Aufsatz**

¹Der Aufsatz wird von zwei Kommissionsmitgliedern auf einer Skala von 0 – 5 Punkten bewertet. ²Der Inhalt des Aufsatzes wird nach folgenden Kriterien bewertet:

1. Fähigkeit zu wissenschaftlich-logischer Argumentation mit grundlagen- und methoden-orientiertem Textaufbau,
2. Fähigkeit, die Fragestellung im Kontext des Consumer Affairs einzuordnen,
3. Fachsprachkompetenz in Englisch.

³Jedes Kommissionsmitglied bewertet unabhängig jedes der drei Kriterien, wobei die Kriterien gleich gewichtet werden. ⁴Die Punktezahl pro Kommissionsmitglied ergibt sich aus der Summe der gewichteten Bewertungen der einzelnen Kriterien. ⁵Die Gesamtbewertung ergibt sich aus der Summe der Bewertungen der zwei Kommissionsmitglieder, wobei auf ganze Punktezahlen aufgerundet wird. ⁶Die Maximalpunktezahl beträgt 30.

- 5.1.2 Die Gesamtpunktezahl für die erste Stufe des Eignungsverfahrens ergibt sich aus der Summe der Einzelbewertungen von 5.1.1 a) bis d). ²Nichtverschwindende Kommastellen sind aufzurunden.
- 5.1.3 ¹Bewerber oder Bewerberinnen, die mindestens 65 Punkte erreicht haben, erhalten eine Bestätigung über das bestandene Eignungsverfahren.
- 5.1.4 ¹Ungeeignete Bewerber oder Bewerberinnen mit einer Gesamtpunktezahl von weniger als 40 Punkten erhalten einen mit Gründen und Rechtsbehelfsbelehrung versehenen Ablehnungsbescheid, der von der Leitung der Hochschule zu unterzeichnen ist. ²Die Unterschriftsbefugnis kann delegiert werden. ³Bewerber oder Bewerberinnen mit Anspruch auf Nachteilsausgleich wegen Behinderung, chronischer oder längerfristiger Erkrankung erhalten auf Antrag, abweichend von Nr. 5.1.1 bis 5.1.3, anstelle einer Direktablehnung eine Einladung zur zweiten Stufe des Eignungsverfahrens, wenn Sie beim Erreichen der Bestnote in ihrer Abschlussnote eine Direktzulassung oder eine Zulassung zur zweiten Stufe erhalten hätten.⁴Dem Antrag sind entsprechende Nachweise beizufügen.

5.2 Zweite Stufe der Durchführung des Eignungsverfahrens

- 5.2.1 ¹Die übrigen Bewerber oder Bewerberinnen werden zu einem Auswahlgespräch eingeladen. ²Im Rahmen der zweiten Stufe des Eignungsverfahrens wird die im Erststudium erworbene Qualifikation und das Ergebnis des Auswahlgesprächs bewertet, wobei die im Erststudium erworbene Qualifikation mindestens gleichrangig zu berücksichtigen ist. ³Der Termin für das Auswahlgespräch wird mindestens eine Woche vorher bekannt gegeben. ⁴Zeitfenster für eventuell durchzuführende Eignungsgespräche müssen vor Ablauf der Bewerbungsfrist festgelegt sein. ⁵Der festgesetzte Termin des Gesprächs ist von den Bewerbern oder Bewerberinnen einzuhalten. ⁶Wer aus von ihm oder ihr nicht zu vertretenden Gründen an der Teilnahme am Auswahlgespräch verhindert ist, kann auf begründeten Antrag einen Nachtermin bis spätestens zwei Wochen vor Vorlesungsbeginn erhalten.
- 5.2.2 ¹Das Auswahlgespräch ist für die Bewerber oder Bewerberinnen einzeln durchzuführen. ²Das Gespräch wird in englischer Sprache geführt und umfasst eine Dauer von mindestens 20 und höchstens 30 Minuten je Bewerber oder Bewerberin. ³Der Inhalt des Gespräches erstreckt sich auf folgende Schwerpunkte:
- Allgemeinkenntnisse von wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Sachverhalten
 - weiß über aktuelle Entwicklungen im Zusammenhang mit Consumer Affairs sowohl im privatwirtschaftlichen als auch im verbraucherpolitischen Bereich Bescheid (2-fach),
 - Analysefähigkeit von wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Problemstellungen
 - kann Themen in wirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Zusammenhänge einordnen und entsprechende Fragen beantworten (2-fach),
 - Fachsprachliche Kompetenz mit wissenschaftlich-/logischer und sprachlicher Ausdrucksfähigkeit
 - kann auf Fragen zum Erststudium bzw. dessen Fachgebiet terminologisch exakt und verständlich antworten und deren Sachverhalte klar, flüssig und im Stil der Situation angemessen darstellen und erörtern (1-fach),
 - kann eigene Gedanken und Meinungen zu wissenschaftlichen Themen bzw. zu eigenen Kompetenzen und Erwartungen mühelos verstehen, wenn nötig durch Rückfragen klären und angemessen beantworten (1-fach),
 - Motivation für den Masterstudiengang Consumer Affairs

- kann Zusammenhang zwischen persönlichen Interessen und Inhalten des Studiengangs herstellen und hat sich über die Inhalte des Studiengangs informiert (1-fach),
- kann praktische Tätigkeiten im angegebenen Berufsfeld nachweisen und reflektiert über Lebens- und Karriereziele und über Möglichkeiten, diese zu erreichen (1-fach).

⁴Gegenstand können auch die nach 2.3 eingereichten Unterlagen sein. ⁵Fachwissenschaftliche Kenntnisse, die erst im Masterstudiengang Consumer Affairs vermittelt werden sollen, entscheiden nicht. ⁶Mit Einverständnis der Bewerber oder Bewerberinnen kann ein Mitglied der Gruppe der Studierenden in der Zuhörerschaft zugelassen werden. ⁷Das Auswahlgespräch wird von mindestens zwei Mitgliedern der Kommission durchgeführt. ⁸Die Kommissionsmitglieder bewerten jedes der Kriterien auf einer Skala von 0 - 5 und gewichten diese wie dargestellt. ⁹Jedes der Mitglieder addiert die Bewertungen der Kriterien und hält so das Ergebnis des Auswahlgesprächs auf der Punkteskala von 0 bis 40 fest, wobei 0 das schlechteste und 40 das beste zu erzielende Ergebnis ist. ¹⁰Die Punktezahl ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. ¹¹Nichtverschwindende Kommastellen sind aufzurunden.

- 5.2.3 ¹Die Gesamtpunktezahl der zweiten Stufe ergibt sich als Summe der Punkte aus 5.1.1 a) (fachliche Qualifikation), der Punkte aus 5.1.1 b) (Abschlussnote) sowie der Punkte aus 5.2.2 (Gespräch). ²Wer 40 oder mehr Punkte erreicht hat, wird als geeignet eingestuft.
- 5.2.4 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.
- 5.2.5 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 oder Bewerberinnen 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 oder Bewerberinnen ersichtlich sein; die wesentlichen Gründe und die Themen können stichwortartig aufgeführt werden.

7. Wiederholung

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