

Studienordnung für den Studiengang Digitales Marketing (Master of Science) an der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden

vom 2. März 2021

Gemäß §§ 3 Abs. 1, 69 Abs. 4 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 10. Mai 2018 (GVBl. S. 149), zuletzt geändert durch Art. 128 des Gesetzes vom 18. Dezember 2018 (GVBl. S. 731) in Verbindung mit §§ 16 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1, 21 Abs. 1 Satz 4 Nr. 4, 22 Abs. 3 der Grundordnung der Hochschule Schmalkalden vom 11. April 2019 (Thüringer Staatsanzeiger Nr. 18/2019, S. 807) erlässt die Hochschule Schmalkalden auf der Grundlage der vom Präsidenten der Hochschule Schmalkalden am 2. März 2021 genehmigten Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Digitales Marketing folgende Studienordnung für den Studiengang Digitales Marketing. Der Rat der Fakultät Informatik hat am 4. Januar 2021 die Studienordnung beschlossen; die Zentrale Studienkommission hat am 13. Januar 2021 der Studienordnung zugestimmt. Der Präsident der Hochschule Schmalkalden hat mit Erlass vom 2. März 2021 die Ordnung genehmigt.

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Grundsätzliches
- § 2 Zulassungsvoraussetzungen und Studienbeginn
- § 3 Studienziel
- § 4 Fächergliederung
- § 5 Arten von Lehrveranstaltungen
- § 6 Regelstudienplan
- § 7 Beschränkung der Teilnahme an Lehrveranstaltungen
- § 8 Gleichstellungsklausel
- § 9 Inkrafttreten

Anhang 1 Ergänzende Wahlpflichtmodule

§ 1 Grundsätzliches

Diese Studienordnung regelt in Verbindung mit der gültigen Prüfungsordnung Ziel, Inhalt und Aufbau des Studiengangs Digitales Marketing (Master of Science) an der Hochschule Schmalkalden.

§ 2 Zulassungsvoraussetzungen und Studienbeginn

- (1) Zum Masterstudium zugelassen wird, wer in einem Studiengang mit einem Mindestanteil an Informatikveranstaltungen, Wirtschaftsinformatikveranstaltungen oder Marketingveranstaltungen von 50 % die Abschlussprüfung zum Bachelor of Science, Bachelor of Engineering, Bachelor of Arts oder Diplom an einer Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes oder an einer Berufsakademie mit einer Gesamtnote von mindestens 2,5 bestanden hat. Bewerber müssen ferner erfolgreich abgeschlossene Module im Bereich des Marketings von mindestens 15 Leistungspunkten und im Bereich der Gestaltung oder Produktion von Marketingmedien von ebenfalls mindestens 15 Leistungspunkten nachweisen. Der Nachweis von Modulen im Bereich der Gestaltung oder Produktion von Marketingmedien von mindestens 15 Leistungspunkten kann bis zum Ende des zweiten Fachsemesters nachgereicht werden. Bei Bewerbern mit ausländischen Abschlüssen gilt § 16 Absatz 1 der Prüfungsordnung entsprechend.
- (2) Die Bewerbung zum Wintersemester kann auch erfolgen, wenn der in Absatz 1 genannte Abschluss noch nicht vorliegt. In diesem Falle und bei Vorliegen der anderen Zulassungsvoraussetzungen gemäß Absatz 1 erfolgt eine vorläufige Zulassung. Sie wird widerrufen, wenn der Bewerber zu Semesterbeginn nicht mindestens 140 Leistungspunkte nachweisen kann oder er seine Abschlussarbeit noch nicht angemeldet hat. Liegen dem in Absatz 1 geforderten Abschluss keine Leistungspunkte zugrunde, müssen stattdessen mit Ausnahme der Abschlussarbeit und einer Prüfung alle Prüfungen nachgewiesen werden, deren Bewertung in die Abschlussnote eingeht. Der Nachweis erfolgt durch eine Bescheinigung des zuständigen Prüfungsamtes. Die vorläufige Zulassung wird ebenfalls widerrufen, wenn der Nachweis des Abschlusses nach Absatz 1 bis zum 30. Oktober nicht vorgelegt wird.
- (3) Die Bewerbung zum Sommersemester kann auch erfolgen, wenn der in Absatz 1 genannte Abschluss noch nicht vorliegt. In diesem Falle und bei Vorliegen der anderen Zulassungsvoraussetzungen gemäß Absatz 1 erfolgt eine vorläufige Zulassung. Sie wird widerrufen, wenn der Bewerber den Abschluss zu Semesterbeginn nicht nachweisen kann.

- (4) Gibt es mehr Studienplätze als Bewerber, die die Voraussetzungen nach Absatz 1 erfüllen, können auf Beschluss des Fakultätsrates auch Bewerber zugelassen werden, die den in Absatz 1 genannten Abschluss mit einer Gesamtnote schlechter als 2,5 bestanden haben.
- (5) Das Studium soll zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden. Die Einhaltung des Regelstudienplans nach § 6 ist nur in diesem Fall möglich.
- (6) Sollten Regelungen dieser Studienordnung die Inanspruchnahme des gesetzlichen Mutterschutzes oder Zeiten der Gewährung von Elternzeit gefährden oder die Pflege naher Angehöriger nach den Bestimmungen des § 55 Absatz 4 ThürHG unangemessen beeinträchtigen, hat der Fakultätsrat Abhilfe zu schaffen.

§ 3 Studienziel

- (1) Den Schwerpunkt des Studiengangs Digitales Marketing (Master of Science) bildet eine IT-gestützte, praxisorientierte Marketingausbildung, die Aspekte der Strategie und Markenführung über das Kommunikationsdesign bis hin zur Mediengestaltung und der technischen Produktion in einem geschlossenen Lehr- und Lernkontext vermittelt. Die Absolventen dieses Studiengangs sind mit diesen Kompetenzen für einen Berufseinstieg beispielsweise in den Anforderungsprofilen Digital-Media-/Online-Marketing-Manager, Digital-Marketing-/Media-Content-Producer oder Social-Media-Marketing-Manager qualifiziert.
- (2) Die Studierenden sollen an die aktuelle Forschung in den in Absatz 1 genannten Themenbereichen herangeführt werden, so dass sie für eine Mitarbeit in Forschungsprojekten und für eine anschließende Promotion qualifiziert sind.

§ 4 Fächergliederung

- (1) Der Studiengang Digitales Marketing (Master of Science) umfasst einen Pflichtbereich und einen Wahlpflichtbereich. Die in den jeweiligen Bereichen enthaltenen Module sind in § 6 geregelt.
- (2) Alle Module des Pflichtbereichs und die gewählten Module des Wahlpflichtbereichs müssen die Studierenden nach Maßgabe der Prüfungsordnung durch eine Prüfungsleistung abschließen.

§ 5 Arten von Lehrveranstaltungen

- (1) Im Studiengang Digitales Marketing (Master of Science) bestehen Module aus Lehrveranstaltungen, die in folgender Form durchgeführt werden können:
 1. Vorlesung: Zusammenhängende Darstellung und Vermittlung von Grund- und Spezialwissen sowie wissenschaftlicher Methoden
 2. Online-Vorlesung: Lehrinhalte und Zusammenhänge sind speziell für die Wissensvermittlung am Rechner aufbereitet. Semesterbegleitende Lernfortschrittskontrollen fördern den Lernerfolg. Studierende können die Lehrinhalte orts- und gegebenenfalls auch zeitunabhängig in Anspruch nehmen.
 3. Seminaristische Vorlesung: Die Lehrinhalte werden durch enge Verbindungen des Vortrages mit dessen exemplarischer Vertiefung erarbeitet. Der Lehrende vermittelt und entwickelt den Lehrstoff unter Beteiligung der Studierenden.
 4. Seminar: Erarbeiten wissenschaftlicher Erkenntnisse oder Beurteilung vorwiegend neuer Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden durch überwiegend von Studierenden vorbereitete Beiträge
 5. Übung: Durcharbeiten von Lehrstoffen; Vermittlung grundlegender Kenntnisse und Fertigkeiten; Vertiefung von Methodenkenntnissen durch Lösung exemplarischer Aufgaben, die in Einzel- oder Gruppenarbeit gelöst werden
 6. Rechnergestütztes Praktikum: Förderung der Erfahrungsbildung im Umgang mit Softwarewerkzeugen und Werkzeugkomplexen durch praktische Anwendung von Methodenwissen bei Analyse, Design, Implementierung und Wartung von Informationssystemen
 7. Projekt: Selbständiges Lösen einer zusammenhängenden komplexen Aufgabenstellung, die die Anwendung von Wissen eines ganzen Fachkomplexes erfordert. Dabei wird ein ganzes Spektrum von Methoden und Werkzeugen zur Anwendung gebracht. Die gestellten Aufgaben werden im Rahmen von Projektgruppen gelöst.
- (2) Module werden in deutscher oder englischer Sprache abgehalten. Ausnahmen hiervon bedürfen der Zustimmung des Fakultätsrates.
- (3) Studierende werden zu eigenverantwortlicher, selbständiger, methodisch wissenschaftlicher und problemorientierter Arbeit ausgebildet und individuell in den gewählten Wahlpflichtmodulen gefördert. Mit der Entwicklung neuer didaktischer Methoden ist hierbei die Arbeit in kleinen Gruppen besonders zu fördern. Die Fakultät kann unter

Berücksichtigung der personellen, technischen und räumlichen Gegebenheiten eine Begrenzung für die Zahl der anzubietenden Plätze pro Lehrveranstaltung festlegen.

- (4) Es können einzelne Lehrveranstaltungen, die von weniger als fünf Studierenden belegt werden, durch Beschluss des Fakultätsrates vor Beginn der Vorlesungszeit abgesetzt werden. Dies gilt nicht für Lehrveranstaltungen des Pflichtbereichs und der Profillinien innerhalb des Wahlpflichtbereichs.

§ 6 Regelstudienplan

- (1) Die Modulbezeichnungen, die zeitliche Abfolge, der Lehrumfang in Semesterwochenstunden (SWS), das Studienvolumen in Leistungspunkten (CP) sowie die Prüfungsart ergeben sich aus der folgenden Tabelle. Die Prüfungsart gemäß § 8 Absatz 1 der Prüfungsordnung ist entweder mündlich (M), schriftlich (S) oder alternativ (A).

Semester	Leistungspunkte / Lehrumfang				Prüfungsart
	1	2	3	4	
Pflichtbereich					
Kommunikation	5 CP 4 SWS				S
Social Media Analysis	5 CP 4 SWS				S
Digitales Marketing Content-Produktion	5 CP 4 SWS				A
Management & Valuation of Intellectual Capital		5 CP 4 SWS			S
Digitales Marketing Umsetzung		5 CP 4 SWS			A
E-Business		5 CP 4 SWS			S
Mobile Business			5 CP 4 SWS		S
Usability			5 CP 4 SWS		S
Medienwirtschaft / Medienpsychologie			5 CP 4 SWS		S
Wahlpflichtbereich	15 CP 60 SWS	15 CP 60 SWS	15 CP 60 SWS		
Masterarbeit				27 CP	
Masterkolloquium				3 CP	
Gesamtsumme: 120 CP	30 CP	30 CP	30 CP	30 CP	

(2) Der Wahlpflichtbereich umfasst:

1. die Module der Profillinie Wirtschaftsinformatik

Modul	Umfang	Prüfungsart
Dienstleistungsmanagement & Smart Services	5 CP 4 SWS	S
Prozessmanagement und IT-Consulting	5 CP 4 SWS	A
Softwaregestütztes Management von Anwendungssystemarchitekturen	5 CP 4 SWS	S

und die Module der Profillinie Medien

Modul	Umfang	Prüfungsart
3D Content Creation	5 CP 4 SWS	A
Medienproduktion	5 CP 4 SWS	A
Immersive Media	5 CP 4 SWS	A

2. Die restlichen Wahlpflichtmodule können aus dem gesamten Angebot der Module gewählt werden, welche in Masterstudiengängen an der Fakultät Informatik angeboten werden. Anhang 1 enthält eine Liste von möglichen Modulen. Darüber hinaus kann der Fakultätsrat weitere Wahlpflichtmodule des Fachgebiets Digitales Marketing sowie der Fachgebiete Wirtschaftsinformatik, Informatik und Betriebswirtschaftslehre beschließen. Ferner können Module anderer Fakultäten oder anderer Hochschulen aus für den Studiengang einschlägigen Fachgebieten auf Antrag beim Prüfungsausschuss angerechnet werden.

(3) Für Studierende der Profillinie „Wirtschaftsinformatik“ sind die Module „Dienstleistungsmanagement und Smart Services“, „Prozessmanagement und IT-Consulting“ sowie „Softwaregestütztes Management von Anwendungssystemarchitekturen“ Pflichtmodule. Für Studierende der Profillinie „Medien“ sind die Module „3D Content Creation“, „Medienproduktion“ sowie „Immersive Media“ Pflichtmodule.

(4) Im Rahmen des European Credit Transfer System (ECTS) werden jedem Studierenden Leistungspunkte (CP, credit points) für die erfolgreich abgeschlossenen Module im Rahmen des Studienplans nach Absatz 1 gutgeschrieben, die den relativen Aufwand für jede einzelne Veranstaltung unabhängig von der Bewertung der betreffenden Prüfungs- oder Studienleistung dokumentieren. Auf der Grundlage der vergebenen Leistungspunkte ist eine Vereinfachung der Übertragbarkeit und Anerkennung von Leistungen, die insbesondere an Hochschulen außerhalb des Geltungsbereichs des Grundgesetzes erbracht worden sind, angestrebt. Die Übertragbarkeit und Anerkennung der darin erlangten Leistungen regelt § 16 der Prüfungsordnung.

§ 7

Beschränkung der Teilnahme an Lehrveranstaltungen

(1) Grundsätzlich haben Studierende der Hochschule Schmalkalden das Recht auf freien Zugang zu allen Lehrveranstaltungen, sofern sich durch die Anzahl der verfügbaren Arbeitsplätze keine Beschränkung gibt.

(2) In Übungen und Seminaren soll die Zahl der Teilnehmenden 24 Personen nicht überschreiten. Für rechnergestützte Praktika oder Projekte kann die maximale Teilnehmerzahl durch Beschluss des Fakultätsrats beschränkt werden.

§ 8

Gleichstellungsklausel

Status- und Funktionsbezeichnungen nach dieser Ordnung gelten jeweils für alle Geschlechter.

§ 9

Inkrafttreten

(1) Diese Studienordnung tritt am ersten Tag des auf ihre Bekanntmachung im Verkündungsblatt der Hochschule Schmalkalden folgenden Monats in Kraft.

(2) Diese Studienordnung gilt erstmals für Studierende, die im Wintersemester 2021/22 das Studium im Masterstudiengang Digitales Marketing (Master of Science) an der Hochschule Schmalkalden beginnen.

Anhang 1: Ergänzende Wahlpflichtmodule

Die nachfolgende Liste enthält mögliche ergänzende Wahlpflichtmodule gemäß § 6 Absatz 1.

Modul	Umfang	Prüfungsart
Unternehmensstrategien in der Digitalen Wirtschaft	5 CP 4 SWS	S
Volkswirtschaftliche Analyse	5 CP 4 SWS	S
Management & Controlling mit SAP	5 CP 4 SWS	S
Web Applications	5 CP 4 SWS	S
Computer Graphics	5 CP 4 SWS	A
Image Processing 1	5 CP 4 SWS	A