Studien- und Prüfungsordnung
für den weiterbildenden Masterstudiengang
Digital Marketing
an der Ostbayerischen Technischen Hochschule
Amberg-Weiden

vom 12.10.2021

(für diese Studien- und Prüfungsordnung gilt die Allgemeine Studien- und Prüfungsordnung (ASPO) der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden vom 27.05.2020)

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 43 Abs. 5, Art. 58 Abs. 1 Satz 1, Art. 61 Abs. 2 Satz 1 und Abs. 8 des Bayerischen Hochschulgesetzes vom 23. Mai 2006 (GVBl S. 245, BayRS 2210-1-1-WK) in der jeweils gültigen Fassung erlässt die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden folgende Satzung:

§ 1
Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen in Bayern (RaPO) vom 17. Oktober 2001 (GVBl S. 686) und der Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung (ASPO) der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden vom 27. Mai 2020 in der jeweils gültigen Fassung.

§ 2
Studienziel

(1) [1]Ziel des Studiums ist die Vermittlung von Handlungskompetenz für Führungskräfte in einer digital geprägten Arbeitswelt. [2]AbsolventInnen des Masterstudiums besitzen insbesondere ein über das typische Bachelorstudium hinausgehendes Maß an Fähigkeiten zum analytischen, systematischen Denken und sind in der Lage, selbstständig wissenschaftliche Erkenntnisse und Verfahren problembezogen einzusetzen. [3]Sie sind im Besonderen befähigt, verantwortlich im betrieblichen und gesellschaftlichen Umfeld zu handeln.

(2) [1]Das Studium soll Berufstätige, die bereits ein Hochschulstudium abgeschlossen haben, dazu befähigen, den digitalen Herausforderungen in Unternehmen erfolgreich zu begegnen. [2]Die Studierenden sollen für Führungspositionen qualifiziert werden, in denen sie sich insbesondere mit der fortschreitenden Digitalisierung der Arbeitswelt und den damit veränderten Marketing- und Vertriebswegen auseinandersetzen müssen. [3]Darüber hinaus wird ein Bewusstsein geschaffen, mit dem industrielle und innovative Neuerungen erkannt werden können und der Strukturwandel durch den Trend der weiteren Vernetzung der virtuell-digitalen und physischen Welt hin zu Dienstleistungsangeboten begleitet werden kann. [4]Dies äußert sich unter anderem in der Entwicklung und Anpassung der Vertriebswege, der Gestaltung digitaler Prozesse und der richtigen Einschätzung der Bedeutung von Daten im Zeitalter der Digitalisierung sowie dem Einsatz geeigneter analytischer Methoden. [5]Es wird ferner eine Sensibilität für den Datenschutz geschaffen und die Kenntnis rechtlicher Anforderungen vermittelt.

(3) [1]Das Studium vermittelt die Fähigkeit, in Unternehmen Vertriebs- und Marketing-Aufgaben mit Führungsverantwortung in verschiedenen Tätigkeitsbereichen zu übernehmen. [2]Zu den Tätigkeitsberei-

chen gehören Technologie- und Innovationsmanager, Sales-Manager, Strategie-Entwickler und Business Developer, Chief Digital Officer, Marketingverantwortliche/-spezialisten, Projekt- /Prozess- und Transformation Manager, Berater u.a. [3]Das Studium soll zur Persönlichkeitsentwicklung derart beitragen, dass Selbstorganisation geschult und Problemlösungen für die Praxis als gesellschaftliche Aufgabe gestaltet werden können. [4]Ferner soll ein Bewusstsein geschaffen werden, permanente Veränderungen in der Arbeitswelt zu akzeptieren. [5]Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Fähigkeit zur Teamarbeit, zu interdisziplinärem Denken und wertorientierten Handeln.

(4) [1]Die AbsolventInnen sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen herausgehobene Verantwortung zu übernehmen, diese bei komplexen Aufgabenstellungen zu leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt zu fördern. [2]Zugleich verfügen sie über kommunikative Kompetenzen und können ihre Arbeitsergebnisse und die ihres Teams vertreten sowie bereichsspezifische und bereichsübergreifende Diskussionen führen.

(5) [1]Die AbsolventInnen sind dazu qualifiziert, anwendungs- oder forschungsorientierte Aufgaben und Projekte wissenschaftlich fundiert und weitgehend selbstständig zu bearbeiten. [2]Sie haben gelernt, Ziele zu definieren, dafür geeignete Mittel einzusetzen, Wissen selbstständig zu erschließen und darüber hinaus mögliche gesellschaftliche, wirtschaftliche, ökologische und ethische Auswirkungen der Tätigkeit systematisch und kritisch zu reflektieren und in ihr Handeln verantwortungsbewusst einzubeziehen.

(6) Die erworbenen Kompetenzen im Masterstudiengang Digital Marketing qualifizieren zur Übernahme komplexer Fach- und Führungsaufgaben und können als Basis für die wissenschaftliche Weiterqualifizierung in einem anschließenden Promotionsverfahren dienen oder die Arbeit in wissenschaftlichen Einrichtungen ermöglichen.

§ 3
Studiengangsprofil

Der Studiengang Digital Marketing ist ein weiterbildender Masterstudiengang mit einem anwendungsorientierten Profil.

§ 4
Regelstudienzeit, Beginn und Aufbau des Studiums

(1) Der Studiengang wird ausschließlich als berufsbegleitendes, weiterbildendes Studium angeboten und umfasst eine Regelstudienzeit von fünf Studiensemester mit einem Gesamtumfang von 90 ECTS-Punkten.

(2) Im letzten Studiensemester des Studiums wird die Masterarbeit angefertigt.

(3) [1]In der Regel liegt der Studienbeginn im Wintersemester. [2]Sofern auch ein Studienbeginn im Sommersemester vorgesehen ist, wird dies öffentlich vor Beginn des Bewerbungsverfahrens bekannt gegeben.

(4) Detaillierte Informationen zum Aufbau des Studiums und der zeitliche Ablauf (Studienplan) sind im Modulhandbuch hinterlegt.

§ 5
Qualifikationsvoraussetzungen

(1) Qualifikationsvoraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudiengang Digital Marketing sind:

1. [1]Ein erfolgreich abgeschlossenes, mindestens sechs theoretische Studiensemester umfassendes, einschlägiges Hochschulstudium oder ein gleichwertiger Abschluss, dessen Umfang in der Regel 210 ECTS-Punkte, mindestens jedoch 180 ECTS-Punkte umfasst.
[2]Einem/r BewerberIn mit einem Studienabschluss an einer ausländischen Hochschule wird empfohlen, bis zum Ende des Bewerbungszeitraums einen Anerkennungsbescheid des Studienabschlusses, ausgestellt durch eine zertifizierte Einrichtung (z. B. uni-assist) vorzulegen. [3]Die Entscheidung über die Zulassung zum Studium trifft die Prüfungskommission.

2. [1]Nachweis einer mindestens einjährigen qualifizierten berufspraktischen Erfahrung nach Abschluss des in Abs. 1 genannten Hochschulstudiums bzw. gleichwertigen Abschlusses. [2]Eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung liegt insbesondere vor bei Tätigkeiten im Bereich Vertrieb, Marketing, Business Development, Prozessmanagement, Informationssysteme und -management, Projektmanagement im Bereich „New Economy“, wenn diese im Wesentlichen einem in Anlage 2 näher beschriebenen Verantwortungsbereich entspricht. [3]Über die qualifizierte berufspraktische Erfahrung entscheidet die Prüfungskommission für diesen Studiengang.

(2) [1]Als einschlägig gelten insbesondere Studiengänge der Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwissenschaften, Rechtswissenschaften, Naturwissenschaften, Geistes- und Sozialwissenschaften (z. B. Betriebswirtschaftslehre, Handels- und Dienstleistungsmanagement, Wirtschaftsingenieurwesen, Jura, Pädagogik, Medienwissenschaft, Psychologie, Soziale Arbeit, Soziologie). [2]Über die Einschlägigkeit von anderen, hier nicht genannten Studiengängen entscheidet die Prüfungskommission des Studiengangs Digital Marketing.

(3) [1]AbsolventInnen eines Bachelorstudiengangs mit weniger als 210 (aber mindestens 180) ECTS-Punkten erhalten die Möglichkeit, fehlende theoretische Kompetenzen durch den erfolgreichen Abschluss von Modulen aus dem grundständigen Studienangebot der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden nachzuweisen. [2]Die Prüfungskommission legt bei fehlenden Credits zu Beginn des Studiums die zusätzlich zu erbringenden Studien- und Prüfungsleistungen fest, die innerhalb eines Jahres nach Aufnahme des Studiums nachgewiesen werden müssen. [3]Fehlende praktische Kompetenzen können durch berufspraktische Tätigkeiten, die den Anforderungen des praktischen Studiensemesters in den grundständigen Studiengängen entsprechen, nachgewiesen werden. [4]Sollten die fehlenden Kompetenzen nicht bis zum Ende des zweiten Fachsemesters vorliegen, erfolgt die Exmatrikulation zum Ende dieses Semesters.

(4) [1]Anträge auf Zulassung zum Masterstudium für einen Studienbeginn im Sommersemester sind bis zum 15. Januar, für einen Studienbeginn im Wintersemester bis zum 15. Juli des betreffenden Jahres an die Hochschule zu stellen. [2]Die Hochschule kann diese Fristen bei Bedarf verlängern.

(5) BewerberInnen, die weder einen Erstabschluss, noch die Hochschulzugangsberechtigung in deutscher Sprache erworben haben, müssen den Nachweis ausreichender Kenntnisse der deutschen Sprache gemäß § 3 Abs. 3 oder Abs. 5 der Satzung über das Immatrikulationsverfahren der Ostbayerischen Technischen Hochschule erbringen.

(6) [1]Bei Nichtzulassung von BewerberInnen wird ihnen dies mit einer Begründung schriftlich mitgeteilt. [2]Eine erneute Bewerbung ist frühestens im folgenden Bewerbungszeitraum wieder möglich.

§ 6
Module und Leistungsnachweise

(1) [1]Die Module, ihre ECTS-Punkte und Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen sowie die Prüfungen und studienbegleitenden Leistungsnachweise sind in der Anlage 1 zu dieser Satzung festgelegt. [2]Die entsprechenden Regelungen für die Wahlpflichtmodule werden im Modulhandbuch festgelegt.

(2) [1]Die Lernziele und Inhalte der Pflichtmodule werden im Modulhandbuch festgelegt. [2]Die Wahlpflichtmodule dienen der Vertiefung der Pflichtmodulinhalte.

(3) [1]Ein Anspruch darauf, dass sämtliche Wahlpflichtmodule und Wahlmodule angeboten werden, besteht nicht. [2]Dergleichen besteht kein Anspruch darauf, dass Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

(4) Ein ECTS-Punkt entspricht in der Regel einer Arbeitszeit von 30 Stunden

§ 7
Studienplan und Modulhandbuch

(1) [1]Die Fakultät Weiden Business School erstellt ergänzend zur Studien- und Prüfungsordnung ein Modulhandbuch und einen Studienplan, die vom Fakultätsrat beschlossen und hochschulöffentlich bekannt gemacht werden. [2]Die Bekanntmachung neuer Regelungen erfolgt spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters, das sie erstmals betreffen.

(2) [1]Die Module sowie die dazu gehörigen Studien- und Prüfungsleistungen werden im Modulhandbuch beschrieben. [2]Das Modulhandbuch enthält insbesondere folgende Informationen zu den einzelnen Modulen:

a) Name/Bezeichnung des Moduls (deutsch/englisch)
b) Häufigkeit des Angebots
c) ECTS-Punkte (einschl. Aufteilung des Workloads)
d) Lehrende/Modulverantwortliche
e) Zugangsvoraussetzungen
f) Lernziele
g) Lehrinhalte
h) Studien- und Prüfungsleistungen
i) die Unterrichts- und Prüfungssprache in den einzelnen Modulen (Englisch oder Deutsch)
j) Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf bzw. hochschulweit.

(3) [1]Der Ablauf des Studiums wird im Studienplan beschrieben. [2]Der Studienplan enthält folgende Informationen:

a) Zeitlicher Ablauf des Studiums, zeitliche Reichenfolge der Module
b) Anzahl der Präsenzstunden (SWS) pro Modul
c) ECTS-Punkte pro Modul

§ 8
Masterarbeit

(1) Voraussetzung für die Anmeldung zur Masterarbeit und Ausgabe eines Themas ist, dass von den Studierenden mindestens 30 ECTS-Punkte erreicht wurden.

(2) Die Anmeldung der Masterarbeit und Ausgabe des Themas kann ab dem dritten Semester erfolgen.

(3) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt fünfzehn Monate.

(4) [1]Die Masterarbeit ist in deutscher Sprache abzufassen. [2]Sie darf mit Genehmigung des Aufgabenstellers in englischer Sprache abgefasst werden.

§ 9
Bewertung von Prüfungsleistungen und Prüfungsgesamtnote

(1) Für jedes Modul, das mindestens mit der Note "ausreichend" bewertet wurde, sowie für die mindestens mit "ausreichend" bewertete Masterarbeit werden die ECTS-Punkte gemäß Anlage 1 vollständig vergeben.

(2) Das Studium ist erfolgreich abgeschlossen, wenn alle Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht sind.

(3) Die Zeugnisgesamtnote ergibt sich als gewichteter Mittelwert der einzelnen Modulnoten mit den in Anlage 1 angegebenen Gewichten.

§ 10
Akademischer Grad

Aufgrund des erfolgreichen Abschlusses des Studiums wird der akademische Grad „Master of Business Administration“, Kurzform „MBA“ verliehen.

§ 11
Prüfungskommission

Die für den Studiengang zuständige Prüfungskommission ist die Prüfungskommission der Fakultät Weiden Business School mit einem vorsitzenden Mitglied und zwei weiteren Mitgliedern, die vom Fakultätsrat bestellt werden.

§ 12
Inkrafttreten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntgabe in Kraft und gilt für Studierende, die im Wintersemester 2021/2022 oder später ihr Studium aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden vom 06.10.2021 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung durch den Präsidenten.

Amberg, 12.10.2021

Prof. Dr. Clemens Bulitta

Präsident

Die Studien- und Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Digital Marketing an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden wurde am 12.10.2021 in der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden in Amberg und Weiden niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 12.10.2021 durch Aushang bekannt gegeben. Tag der Bekanntgabe ist der 12.10.2021

Anlage 1 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang „Digital Marketing“

1	2	3	4	5	6	7
Nr.	Modulbezeichnung (deutsch/englisch)	ECTS-Punkte	SWS	Art der Lehrveran-staltung	Modulprüfung[2)]	Gewicht für Prüfungs-gesamtnote
1	**Modulbereich 1**	**15**	**12**			
1. Semester						
M1	Digital Marketing Management I (Digital Marketing Management I)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1
M2	Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen I (Digital Platforms for Promotion and Sales I)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1
M3	Digitale Inhalte I (Digital Content I)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1
2	**Modulbereich 2**	**15**	**12**			
2. Semester						
M4	Digital Marketing Management II (Digital Marketing Management II)	5	4	SU/Ü	ModA	1
M5	Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen II (Digital Platforms for Promotion and Sales II)	5	4	SU/Ü	ModA	1
M6	Digitale Inhalte II (Digital Content II)	**5**	**4**	SU/Ü	Kl, 90 min	1
3	**Modulbereich 3**	**15**	**12**			
3. Semester						
WPM1	Wahlalternativen: 1 von 3 Wahlpflichtmodulen (Gesamt 5 ECTS) (Elective Alternatives: 1 of 3 Elective Modules (Total 5 ECTS))					1
WPM1-1	Normatives und Strategisches Management (Normative and Strategic Management)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	**1**

1	2	3	4	5	6	7
Nr.	Modulbezeichnung (deutsch/englisch)	ECTS-Punkte	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Modulprüfung[2)]	Gewicht für Prüfungsgesamtnote
WPM1-2	Interkulturelles Management und Wirtschaftsethik (Intercultural Management and Ethics)	5	4	SU/Ü	KL 120 min	**1**
WPM1-3	Leadership (Leadership)	5	4	SU/Ü	ModA	1
WPM2	<u>Wahlalternativen:</u> 1 von 3 Wahlpflichtmodulen (Gesamt 5 ECTS) (Elective Alternatives: 1 of 3 Elective Modules (Total 5 ECTS))					1
WPM2-1	Geschäftsprozess- und Veränderungsmanagement (Business Process and Change Management)	5	4	SU/Ü	ModA	1
WPM2-2	Digitale Geschäftsmodelle (Digital Business Models)	5	4	SU/Ü	Kl, 60 min	1
WPM2-3	Business Intelligence & Analytics (Business Intelligence & Analytics)	5	4	SU/Ü	ModA	1
WPM3	Wahlalternativen: 1 von 3 Wahlpflichtmodulen (Gesamt 5 ECTS) (Elective Alternatives: 1 of 3 Elective Modules (Total 5 ECTS))					1
WPM3-1	Internetrecht und IT Sicherheit (Internet Law and IT Security)	5	4	SU/Ü	Kl, 60 min	1
WPM3-2	Internettechnologien und Informationssysteme (Internet Technologies and Information Systems)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1
WPM3-3	Business Intelligence & Analytics (Business Intelligence & Analytics)	5	4	SU/Ü	ModA	1
WPM4-WPM8	<u>Wahlalternativen:</u> 3 von 5 Wahlpflichtmodulen (Gesamt 15 ECTS) (Elective Alternatives: 3 of 5 Elective Modules (Total 15 ECTS))					**3**
WPM4	Selbst- und Sozialkompetenz am Arbeitsplatz (Personal and Social Skills on the job)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	**1**
WPM5	Studiengangspezifische Methodenkompetenz (Methodological Skills specific for the Course of Studies)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1
WPM6	Angewandte Themen des Digital Marketing (Applied Subjects of Digital Marketing)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	1

1	2	3	4	5	6	7
Nr.	Modulbezeichnung (deutsch/englisch)	ECTS-Punkte	SWS	Art der Lehrveran-staltung	Modulprüfung[2)]	Gewicht für Prüfungs-gesamtnote
WPM7	Projektmanagement im Digital Marketing (Project Management in Digital Marketing)	5	4	SU/Ü	ModA	**1**
WPM8	Angewandte Prozesse und Instrumente des Digital Marketing (Applied Processes and Tools of Digital Marketing)	5	4	SU/Ü	Kl, 90 min	**1**
4	**Masterarbeit (Master thesis)**	**30**	**24**			**6**
D1	Masterarbeit - schriftliche Ausarbeitung	28		MA	MA	4
D2	Kolloquium	2		Kol	Prä	2
	Summe ETCS/SWS	**90**	**48**			

[1)] Studiengangspezifische Wahlpflichtmodule:

Es handelt sich hier jeweils um eine Modulgruppe mit mehreren Wahlpflichtmodulen, für die jeweils ECTS-Punkte bei erfolgreichem Abschluss des jeweiligen Moduls erworben werden. Insgesamt müssen die in der SPO definierten ECTS-Punkte je Gruppe erworben werden.

Wahlpflichtmodule zur Vermittlung von Fach-/Methodenkompetenzen haben einen engen fachlichen Bezug zum Studiengang und dienen der Aneignung von Fach- und Methodenkompetenzen auf ausgewählten Gebieten (vgl. HQR vom 16.02.2017). Sie werden im Modulkatalog abgebildet, der im Modulhandbuch eingebunden ist und vom Fakultätsrat beschlossen werden muss.

Wahlpflichtmodule zur Vermittlung von Sozial-/Selbstkompetenzen dienen der Vermittlung und Vertiefung fachübergreifender Kompetenzen und Qualifikationen (vgl. HQR vom 16.02.2017).

Die detaillierten Qualifikationsziele der wahlobligatorischen Module ergeben sich aus den jeweiligen Modulbeschreibungen.

[2)] Die Modulprüfungen können über ein Bonussystem auf freiwilliger Basis ergänzt werden (s. Allgemeine Studien- und Prüfungsordnung (ASPO) der OTH Amberg-Weiden).

<u>Anlage 2</u> zur Studien- und Prüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang „Digital Marketing“

Inhaltliche Anforderungen an den Qualifikationsnachweis unter Angabe von Qualifikationszielen

Bzgl. § 5 SPO:

Qualifizierte Erfahrungen im Bereich Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement, Business Development, Prozessmanagement, Informationssysteme und -management, Projektmanagement im Bereich „New Economy“.

Tätigkeiten als eine Fach- oder Führungskraft in einem Unternehmen, wie z. B.

- Erarbeiten von Konzepten bzw. Geschäftsprozessen im Bereich Online Marketing & Sales, Direct Sales, Omni-Channel- und E-Commerce
- Konzeption, Entwicklung und Einführung neuer, digitaler Produkte
- Entwicklung digitaler plattform- und zielgruppenspezifischer Vermarktungskonzepte
- Mitarbeit an der Entwicklung einer Digitalisierungs-Strategie bzw. von Produkt- und Servicestrategien
- Erstellung von Marktanalysen zur Bewertung von Geschäftsmodellen im digitalen Kontext
- Unterstützung bei der Entscheidungsfindung auf Basis von Kennzahlen und KPIs
- Identifikation und Bewertung von Technologie-Trends und deren Nutzen für neue Geschäftsfelder

Praxissemester

Erstes Kennenlernen oder Vertiefung der Tätigkeit einer Fach- und Führungskraft in einem Unternehmen im technischen oder betriebswirtschaftlichen Bereich.

- Selbstständige Mitarbeit an Projekten und Problemstellungen, deren Themen in enger fachlicher Verbindung mit dem absolvierten Studium bestanden, bzw. eine wertvolle Ergänzung darstellten.
- Anwendung und Vertiefung von Kenntnissen, Methoden und Verfahren, die im theoretischen Studium gelehrt und vermittelt wurden.
- Die Person ist in der Lage, nach Zeit- und Arbeitsplan auf die Fähigkeiten ausgerichtete Aufgaben bzw. Teilaufgaben selbständig unter fachlicher Anleitung bzw. im Team zu bearbeiten.
- Die Person wendet nicht nur Fachkompetenzen, sondern auch fachübergreifende Kompetenzen (beispielsweise Methoden-, Sozial- und Personalkompetenzen) an.