

**Studien- und Prüfungsordnung für den
Masterstudiengang Digital Marketing
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach
(SPO DIM/HSAN-20222)**

vom 28. April 2022

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 61 Abs. 2-3, Art. 63 und Art. 66 Abs. 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes - BayHSchG - (BayRS 2210-1-1-WFK) vom 23. Mai 2006 (GVBl. S. 245) in der derzeit gültigen Fassung erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen- RaPO- (BayRS 2210-4-1-4-1-WFK) vom 17. Oktober 2001 (GVBl. S. 686) und der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach (APO/HSAN-20122) vom 01. August 2012 in deren jeweils gültigen Fassungen.

§ 2

Studienziele und Studieninhalte

- (1) ¹Der Masterstudiengang „Digital Marketing“ baut auf einem erfolgreich abgeschlossenen Hochschulstudium auf. ²Ziel des Masterstudiums ist es, die Studierenden durch eine auf der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen beruhende, fachlich geprägte Ausbildung zu selbständigem Handeln im Berufsfeld „Digital Marketing“ zu befähigen.
- (2) Die Kombination von strategischem und operativem digitalen Marketingwissen mit der Fähigkeit, zielgruppenspezifischen Content im adäquaten digitalen Format über die richtigen Kanäle auszuliefern, ermöglicht den Studierenden eine vielfältige und vor allem branchenunabhängige berufliche Zukunftsperspektive.
- (3) Das im Studium erlangte weitreichende Wissensspektrum befähigt die AbsolventInnen, im Berufsleben verschiedenste Aufgabenbereiche des digitalen Marketings zu übernehmen und sich den Herausforderungen adäquat in Kooperation mit verschiedenen Stakeholdern (z. B. Produktmanagement, Vertrieb, Geschäftsführung, Agenturen, Redaktionen) zu stellen.
- (4) Aufgrund des englischsprachigen Anteils des Studiengangs werden insbesondere die inländisch Studierende in die Lage versetzt, in englischsprachigen Arbeitsumgebungen, wie sie heute in Großkonzernen, aber auch im Mittelstand immer mehr anzutreffen sind, erfolgreich tätig zu sein.

§ 3 Studiengangprofil

¹Der Masterstudiengang „Digital Marketing“ ist ein konsekutiver Masterstudiengang. ²Er weist ein anwendungsorientiertes Profil auf, welches auf die aktuellen Entwicklungen im Bildungssektor der digitalen Kommunikation ausgerichtet ist. ³Der Studiengang führt zum Abschluss Master of Arts.

§ 4 Qualifikationsvoraussetzungen, Zulassung zum Studium

(1) Qualifikationsvoraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudiengang sind:

¹Ein erfolgreich abgeschlossenes, mindestens sechs theoretische Studiensemester umfassendes Hochschulstudium in einem einschlägigen Studiengang oder ein gleichwertiger in- oder ausländischer Abschluss, dessen Umfang in der Regel 210 ECTS-Punkte, mindestens jedoch 180 ECTS-Punkte umfasst. ²Als einschlägig gelten Studiengänge, die auf Grundlagen aus den Bereichen Medien, Betriebswirtschaft bzw. Wirtschaftsinformatik aufbauen. ³Über die Einschlägigkeit und/oder Gleichwertigkeit des Abschlusses entscheidet die Prüfungskommission unter Beachtung des Art. 63 BayHSchG.

(2) ¹Bei Abschlüssen, die keine Leistungspunkte aufweisen, werden die nachgewiesenen Zeitstunden (Workload) in Leistungspunkte umgerechnet, wobei ein Leistungspunkt einer Stundenbelastung von 30 Zeitstunden entspricht. ²Falls keine Zeitstunden nachgewiesen werden, werden pro theoretischem Studiensemester 30 ECTS anerkannt. ³Praxissemester werden mit weiteren 30 ECTS anerkannt, soweit diese dem praktischen Studiensemester in Art und Umfang an der Hochschule Ansbach entsprechen.

(3) Abschlüsse aus anderen Notensystemen bzw. Abschlüsse ohne Leistungspunkte werden nach der sog. „Bayerischen Formel“ wie folgt umgerechnet:

$$N = 1 + 3 \times (P_{\max} - P) \div (P_{\max} - P_{\min})$$

N = gesuchte Note (Durchschnittsnote)

P = im Zeugnis ausgewiesene Gesamtpunktzahl / Note

P_{max} = oberer Eckwert (bestmögliche Punktzahl / Note)

P_{min} = unterer Eckwert

N = 1,0 (für P > P_{max})

(4) ¹Soweit Bewerber oder Bewerberinnen ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder einen gleichwertigen Abschluss nachweisen, für den weniger als 210 ECTS, jedoch mindestens 180 ECTS vergeben wurden, ist Voraussetzung für das Bestehen der Masterprüfung der Nachweis der fehlenden Leistungspunkte aus dem Studienangebot der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach und gemäß den Prüfungsordnungen der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach. ²Die Zulassung erfolgt unter der auflösenden Bedingung, dass die Nachweise der fehlenden ECTS-Punkte innerhalb eines Jahres nach Aufnahme des Studiums erbracht werden (Art. 43 Abs. 5 Satz 3 BayHSchG) ansonsten erlischt die Immatrikulation.

(5) Bewerber oder Bewerberinnen für das Masterstudium, die zum Zeitpunkt des Bewerbungsschlusses für den Masterstudiengang noch kein Prüfungsgesamtergebnis vorweisen können, haben bis zum 30. September für das Wintersemester eine amtliche Bescheinigung der bisherigen Hochschule einzureichen, die den erfolgreichen Abschluss und den Notendurchschnitt mit den erbrachten ECTS-Punkten des bisherigen Studiums ausweist.

(6) Eine ausreichende Kenntnis der englischen Sprache ist durch einen Sprachnachweis entsprechend der Niveaustufe B2 gemäß des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen nachzuweisen.

- (7) Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang bei nicht ausreichender Anzahl von Studienbewerberinnen bzw. Studienbewerbern durchgeführt wird, besteht nicht.

§ 5 Antragstellung

- (1) ¹Die Aufnahme des Masterstudiums ist zum Wintersemester möglich. ²Der Bewerbungszeitraum ist der Homepage der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach zu entnehmen.
- (2) ¹Die Bewerbung ist nur online über die Internetseiten der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach möglich. ²Der Nachweis über die Sprachkenntnisse in Deutsch ist in der Satzung über das Immatrikulations-, Rückmelde- und Exmatrikulationsverfahren an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach geregelt.

§ 6 Studiengangspezifisches Zugangsverfahren

- (1) ¹Für die Durchführung des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung wird eine Prüfungskommission gebildet. ²Die Besetzung der Kommission erfolgt durch den zuständigen Fakultätsrat.
- (2) Für Voraussetzung für die Teilnahme am Studiengangspezifischen Zugangsverfahren ist die form- und fristgerechte sowie vollständige Vorlage der geforderten Bewerbungsunterlagen (siehe § 5 Abs. 2)
- (3) ¹Die Modalität (insbesondere Prüfungsbestandteile, -kriterien, Gewichtung, Bewertung) ergeben sich aus Anlage 2. ²Die Eignung eines Bewerbers liegt vor, wenn mindestens 60 Punkte der maximal erzielbaren Punkte im Zugangsverfahren erreicht werden. ³Dabei wird davon ausgegangen, dass dadurch der durchschnittliche Bewerber Zugang erhält.
- (4) ¹Das Ergebnis des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung wird dem Bewerber schriftlich mitgeteilt. ²Ablehnende Bescheide sind zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen. ³Bewerber, die den Nachweis des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung nicht erbracht haben, können frühestens zum Termin des nächsten Bewerbungsverfahrens (siehe § 5 Abs. 1) teilnehmen. ⁴Eine weitere Wiederholung ist nicht möglich.
- (5) Das positive Ergebnis des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung gilt so lange, als der Studiengang nicht wesentlich geändert wird.

§ 7 Regelstudienzeit und Aufbau des Studiums

¹Der Masterstudiengang „Digital Marketing“ wird als Vollzeitstudium im Blended Learning-Modell mit einer Kombination aus Präsenz- und Onlinelehre an der Hochschule in Ansbach und am Studienort in Rothenburg o. d. Tauber angeboten. ²Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester mit einem Gesamtvolumen von 90 ECTS-Punkten.

§ 8 Module und Prüfungsleistungen

- (1) ¹Für bestandene Prüfungen und studienbegleitende Leistungsnachweise pro Modul werden Leistungspunkte gemäß dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben. ²Dabei entspricht ein Leistungspunkt einer Studienbelastung von 30 Zeitstunden. ⁴Die Anzahl der Leistungspunkte ergibt sich aus Anlage 1 zu dieser Studien- und Prüfungsordnung. ⁵Die Pflichtmodule, die Art der Lehrveranstaltung, die Prüfungen sowie die ECTS sind in Anlage 1 zu dieser Satzung festgelegt.

(2) Pflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.

§ 9

Studienplan und Modulhandbuch

(1) ¹Die zuständige Fakultät erstellt zur Sicherstellung des Lehrangebots und zur Information der Studierenden einen Studienplan sowie ein Modulhandbuch, aus dem sich der Ablauf des Studiums im Einzelnen ergibt. ²Der Studienplan wird vom zuständigen Fakultätsrat beschlossen und ist hochschulöffentlich bekannt zu machen. ³Die Bekanntmachung neuer Regelungen muss spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters erfolgen, in dem diese Regelungen erstmals anzuwenden sind.

(2) ¹Der Studienplan enthält insbesondere hinreichende bestimmte Angaben über

1. die angebotenen Pflichtmodule und die Aufteilung der Semesterwochenstunden je Modul und Semester;
2. Prüfungsart und -umfang;
3. nähere Bestimmungen zu den Leistungs- und Teilnahmenachweisen
4. Unterrichts- und Prüfungssprache in den einzelnen Modulen und Lehrveranstaltungen, sowie diese nicht Deutsch sind

²Das Modulhandbuch beschreibt die einzelnen Module des Studiengangs und soll den Studierenden zuverlässige Informationen über die Studieninhalte und -anforderungen sowie den vermittelten Kompetenzen bereitstellen. ³Es enthält hinreichend bestimmte Angaben zu

1. Arbeitsaufwand (Workload) und Aufteilung (Kontaktzeit und Selbststudium);
2. der bzw. den Modulverantwortlichen;
3. Lehrinhalte und Lernziele des Moduls, d.h. Kenntnisse, Fertigkeiten, die die Studierenden nach Abschluss des Moduls erworben haben sollen;
4. Lehr- und Lernformen
5. Prüfungsart, -dauer und -umfang, ggf. Gewichtung
6. Leistungspunkte und Benotung

(3) Im Studienplan und Modulhandbuch können die Semesterwochenstunden der Module derart modifiziert werden, dass ein Teil der Lehrveranstaltungsstunden im Rahmen von Blended-Learning-Modellen durch entsprechende Einheiten selbstgesteuerten Lernens ersetzt werden.

(4) ¹Ein Anspruch darauf, dass sämtliche Module bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden, besteht nicht. ²Desgleichen besteht kein Anspruch darauf, dass solche Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

§ 10

Prüfungskommission

(1) Für den Studiengang wird nach Maßgabe der einschlägigen rechtlichen Bestimmungen eine Prüfungskommission gebildet.

§ 11

Anerkennungen / Anrechnung von erworbenen Kompetenzen

¹Die Anerkennung / Anrechnung von Kompetenzen erfolgt nur auf Antrag. ²Der Antrag muss formgerecht mit den Formularen der Hochschule Ansbach erfolgen und ist fristgerecht spätestens bis zum Ende des ersten Studiensemesters zu stellen. ³Diese Frist gilt ausschließlich für Anerkennungen / Anrechnungen von Kompetenzen, die vor der Immatrikulation erworben wurden.

§ 12 Masterarbeit

- (1) Durch die Masterarbeit sollen Studierende zeigen, dass sie in der Lage sind, eine Aufgabenstellung aus dem Bereich Digital Marketing systematisch und wissenschaftlich zu bearbeiten und praxisorientiert zu lösen.
- (2) Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens 50 ECTS des Masterstudiums erbracht wurden.
- (3) ¹Das Thema der Masterarbeit wird von einer hauptamtlichen Professorin oder von einem hauptamtlichen Professor der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach ausgegeben. ²Über Ausnahmen entscheidet die Prüfungskommission.
- (4) Die Frist von der Ausgabe der Themenstellung bis zur Abgabe der Masterarbeit beträgt sechs Monate.

§ 13 Prüfungsgesamtnote

Die Gewichtung der Noten der Module zur Bildung der Prüfungsgesamtnote ergibt sich aus den in Anlage 1 festgelegten ECTS-Punkten der Module.

§ 14 Akademischer Grad

Aufgrund des erfolgreichen Abschlusses des Studiums wird von der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach der akademische Grad Master of Arts, Kurzform: M.A., verliehen.

§ 15 Inkrafttreten

- (1) Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt am Tag nach der Bekanntmachung in Kraft.
- (2) Die Bestimmungen dieser Studien- und Prüfungsordnung gelten erstmals für Studierende, die ihr Studium zum Wintersemester 2022/23 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Hochschulrats der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach vom 27. April 2022 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung des Präsidenten vom 28. April 2022.

Ansbach, den 28. April 2022

Prof. Dr.-Ing. Sascha Müller-Feuerstein
Präsident

Diese Satzung wurde am 28. April 2022 in der Hochschule niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 28. April 2022 durch Anschlag in der Hochschule bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist daher der 28. April 2022.

Anlage 1 Übersicht über die Module im Masterstudiengang Digital Marketing an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach (SPO DIM/HSAN-20222)

Semester	Modul-Nr.	Module	ECTS-Punkte	SWS	Lehrform	Prüfungsleistungen	
						Art	Dauer
1	1	Digital Marketing Grundlagen	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
1	2	Marketingstrategie	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
1	3	Customer Insights & Data Science	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
1	4	Digital Content Creation	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
1	5	Medienethik	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
1	6	Corporate Websites & Mobile Apps	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
2	7	Search Engine Marketing	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
2	8	Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
2	9	Social Media Marketing & Analytics	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
2	10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	5	4	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
2	11	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"	10	8	eL / V, Ü	schrLN / Präs. / PA	60-120 Min. / 15-20 Min. / 10-20 Seiten
3	12	Seminar zur Masterarbeit ¹⁾	5	4	eL / V, Ü	TN und Präs.	15-20 Min.
3	13	Masterarbeit	25			MA	20.000 - 28.000 Wörter

¹⁾ Die Prüfungsleistungen sind nicht endnotenbildend und werden stets mit Erfolg abgelegt oder "ohne Erfolg abgelegt" bewertet (§ 7 Abs. 2 Satz 4 RaPO)

PA	Projektarbeit
schrLN	schriftlicher Leistungsnachweis
Präs.	Präsentation
TN	Teilnahme
MA	Masterarbeit
eL	e-Learning
V	Vorlesung
Ü	Übung
/	oder

Anlage 2 Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung für den Masterstudiengang Digital Marketing SPO DIM/HSAN-20222

1. Voraussetzung für die Teilnahme am Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung ist eine vollständige, form- und fristgerechte Bewerbung und der Nachweis der Qualifikationsvoraussetzungen gemäß § 4 i.V.m. § 5
2. Bewerberinnen und Bewerber, die die Voraussetzungen nach § 4 erfüllen, erhalten eine Zulassung zum Bewerbungsverfahren.
3. Im Rahmen des Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung werden die eingereichten Unterlagen gesichtet und nach folgendem Schema bewertet.

	Prüfungsbestandteil	Prüfungskriterien	Erreichbare Einzelpunktzahl	Höchste erreichbare Punktzahl
Teil 1	Prüfungsgesamtergebnis aus dem grundständigen Bachelor-, Diplom-, Magisterstudium (Erstabschluss)	1,0	= 70	70
		1,1	= 68	
		1,2	= 66	
		1,3	= 64	
		1,4	= 62	
		1,5	= 60	
		1,6	= 58	
		1,7	= 56	
		1,8	= 54	
		1,9	= 52	
		2,0	= 50	
		2,1	= 48	
		2,2	= 46	
		2,3	= 44	
		2,4	= 42	
		2,5	= 40	
		2,6	= 38	
		2,7	= 36	
		2,8	= 34	
		2,9	= 32	
		3,0	= 30	
	3,1	= 28		
	3,2	= 26		
	3,3	= 24		
	3,4	= 22		
	3,5	= 20		
	3,6	= 18		
	3,7	= 16		
	3,8	= 14		
	3,9	= 12		
	4,0	= 10		

Teil 2	Arbeitsprobe:	Maximal 26 Punkte
	Eine von der Bewerberin bez. dem Bewerber selbstständig verfasste Arbeitsprobe in englischer Sprache im Umfang von max. 3000 Wörtern zu einem von der Prüfungskommission (§ 6 Abs.1) vorgegebenen Thema mit Bezug zu den Inhalten des Masterstudiengangs Digital Marketing (das Thema wird auf der Internetseite des Masterstudiengangs DIM jeweils mit Beginn der Bewerberfrist bekanntgegeben) (siehe § 6 Abs.2).	
	Die Evaluationskriterien für die Arbeitsprobe sind:	
	• Erfassen der Aufgabenstellung und thematische Eingrenzung	(mindestens 6 Punkte) (maximal 8 Punkt)
	• Qualität der Ergebnisse	(mindestens 6 Punkte) (maximal 8 Punkt)
	• Wissenschaftliche Fundierung	(mindestens 4 Punkte) (maximal 5 Punkt)
	• Form und Gliederung	(mindestens 4 Punkte) (maximal 5 Punkt)

Die Eignung eines Bewerbers oder einer Bewerberin liegt vor, wenn 60 Punkte erreicht sind, davon müssen mindestens 40 Punkte aus Teil 1 (Prüfungsgesamtergebnis) kommen.

Dabei wird davon ausgegangen, dass dadurch der bzw. die durchschnittliche BewerberIn Zugang zum Masterstudium erhält.