

---

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

Das Angebot des Masters Digitales Marketing erfolgt zum WS 21/22 derzeit noch unter der Voraussetzung des Abschlusses des Genehmigungsverfahrens im Ministerium.

Stand 18. April 2021

**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 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) Das Studium kann im ersten Fachsemester nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.
- (2) Die Zulassungsvoraussetzungen sind in § 3 der Prüfungsordnung geregelt.
- (3) 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 Prüfungsausschuss<sup>1</sup> Abhilfe zu schaffen.

**§ 3  
Studienziel**

- (1) Den Schwerpunkt des Studiengangs Digitales Marketing 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 vermitteln kann. 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.

---

<sup>1</sup> s. § 8 Abs. 5 der Prüfungsordnung

---

**§ 4**  
**Fächergliederung**

- (1) Der Studiengang Digitales Marketing 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 bestehen Module aus einer Lehrveranstaltung, die in folgender Form durchgeführt werden kann:
  1. Vorlesung: Zusammenhängende Darstellung und Vermittlung von Grund- und Spezialwissen sowie methodischen Kenntnissen
  2. Online-Vorlesung: Lehrinhalte und Zusammenhänge sind speziell für die Wissensvermittlung am Rechner aufbereitet. Semesterbegleitende Lernfortschrittskontrollen fördern den Lernerfolg und sollten angeboten werden. 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 Studientvolumen in Leistungspunkten (CP) sowie die Prüfungsart ergeben sich aus folgender 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	
<b>Pflichtbereich</b>					
Kommunikation	5 CP 4 SWS				S
Social Media Analysis	5 CP 4 SWS				S
Digitales Marketing Content-Produktion					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
<b>Wahlpflichtbereich</b>	15 CP 60 SWS	15 CP 60 SWS	15 CP 60 SWS		
<b>Masterarbeit</b>				27 CP	
<b>Masterkolloquium</b>				3 CP	
<b>Gesamtsumme: 120 CP</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>	

(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 Master-Studiengängen 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 Masterstudien-  
gang Digitales Marketing (Master of Science) an der Hochschule Schmalkalden beginnen.

Schmalkalden, 2. März 2021

Professor Dr. Gundolf Baier  
Präsident

Anhang: **Ergänzende Wahlpflichtmodule**

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

<b>Modul</b>	<b>Umfang</b>	<b>Prüfungs- art</b>
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