

**Studien- und Prüfungsordnung für den
Masterstudiengang Digital Marketing
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach
(SPO DIM/HSAN-20212)**

vom 25. Januar 2021

(eingearbeitet ist die Änderungssatzung SPO DIM/HSAN-20212-1 vom 29.03.2021)

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 61 Abs. 2-3, Art. 66 Abs. 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes - BayHSchG - (BayRS 2210-1-1-WFK) vom 23. Mai 2006 (GVBI 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 (GVBI 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.

§ 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:

1. 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.

(2) 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. ²Die Bewerbung muss fristgerecht vom 2. Mai bis 15. Juni für das Wintersemester erfolgen.
- (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) Zum Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung wird zugelassen, wer innerhalb der Bewerbungsfrist einen tabellarischen Lebenslauf mit Zeugnissen (siehe § 4 Abs. 1, 4 und 5) über die Hochschulausbildung sowie eine Arbeitsprobe (siehe Anlage 2 Nr. 4) einreicht.
- (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 solange, 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, 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 das Wahlpflichtmodul;
2. die Aufteilung der Semesterwochenstunden je Modul und Semester;
3. die Dauer und Art von Prüfungen;
4. nähere Bestimmungen zu den Leistungs- und Teilnahmenachweisen.

²Das Modulhandbuch enthält darüber hinaus insbesondere hinreichend bestimmte Angaben zu

5. der Aufteilung der Workload;
6. der bzw. den Modulverantwortlichen;
7. den intendierten Lernergebnissen, d.h. den Kenntnissen, Fertigkeiten und Kompetenzen, die die Studierenden nach Abschluss der Pflicht- und Wahlpflichtmodule erworben haben sollen.

§ 10

Prüfungskommission

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

§ 11

Anrechnung / Anerkennung von erworbenen Kompetenzen

¹Die Anrechnung / Anerkennung 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 Anrechnungen / Anerkennungen 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 dem Wintersemester 2021/22 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Hochschulrats der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach vom 21.01.2021 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung des Präsidenten vom 25. Januar 2021.

Ansbach, den 25. Januar 2021

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

Diese Satzung wurde am 25. Januar 2021 in der Hochschule niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 25. Januar 2021 durch Anschlag in der Hochschule bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist daher der 25. Januar 2021.

**Anlage : Übersicht über die Module im Masterstudiengang Digital Marketing an der
Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach (SPO DIM/HSAN-20212-1)**

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	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	Social Media Marketing & Analytics	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	Medienethik	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	80-100 Seiten

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-20212

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

2.	Abschlussarbeit aus den Bereichen Marketing / Medien / PR- und Unternehmenskommunikation	Ja Nein	= 10 = 0	10
3.	Praktikum (mindestens 20 Wochen in den Bereichen Marketing / Medien / PR- und Unternehmenskommunikation)	Ja Nein	= 10 = 0	10
4.	Arbeitsprobe: Eine von der Bewerberin bez. dem Bewerber selbstständig verfasste Arbeitsprobe im Umfang von 2 Seiten (max. 1000 Wörter) 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).	Ja Nein	ZV erfüllt ZV nicht erfüllt	

Die Eignung eines Bewerbers oder einer Bewerberin liegt vor, wenn **mindestens 60 Punkte** im Verfahren zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung aus der Position 1. - 3. sowie Position 4 erfüllt sind.
Dabei wird davon ausgegangen, dass dadurch der bzw. die durchschnittliche BewerberIn Zugang zum Masterstudium erhält.