

Studien- und Prüfungsordnung (SPO)

für den Studiengang
Digital Marketing
mit dem Abschluss
„Master of Arts (M.A.)“
Fachbereich Business and Economics
der Steinbeis Hochschule

Inhalt

Präambel	3
§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Qualifikationsziele	3
§ 3 Studieninhalte	3
§ 4 Art, Dauer und Gliederung des Studiums.....	4
§ 5 Lehr- und Lernmethoden	5
§ 6 Art und Umfang der Leistungsnachweise.....	6
§ 7 Besondere Zulassungsvoraussetzungen.....	7
§ 8 Prüfungsausschuss	7
§ 9 Abschlussarbeit	8
§ 10 Inkrafttreten	8
Anlage I Studienverlaufsplan (SVP)	9
Anlage II Modulbeschreibungen (MBS).....	9

Präambel

Auf Basis der Grundordnung der Steinbeis Hochschule in der jeweils aktuellen Fassung hat der Senat der Steinbeis Hochschule am 15.04.2024 die folgende Studienordnung für den Masterstudiengang Digital Marketing im Fachbereich Business and Economics erlassen.

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Diese Ordnung regelt Ziele, Inhalt, Aufbau und besondere Zulassungsbedingungen für den Studiengang Digital Marketing mit dem Abschluss Master of Arts (M.A.) im Fachbereich Business and Economics.
- (2) Diese Ordnung ergänzt die Grundordnung (GO) und die Rahmenstudien- und -prüfungsordnung (RSPO) der Steinbeis Hochschule.

§ 2 Qualifikationsziele

- (1) Die Absolvent*innen sind in der Lage, umfassende digitale Marketingstrategien zu entwickeln, die auf einer gründlichen Analyse von Markt- und Zielgruppendaten basieren, um die Positionierung von Marken zu stärken, Kundengewinnung und -bindung zu optimieren und den Unternehmenserfolg zu steigern.
- (2) Die Absolvent*innen beherrschen digitale Marketingtools und -plattformen zur Durchführung effektiver Kampagnen, zur Analyse von Nutzerverhalten und zur kontinuierlichen Optimierung von Marketingaktivitäten, einschließlich Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing, E-Mail-Marketing und Marketing-Automatisierung.
- (3) Die Absolvent*innen verfügen über die Fähigkeit, Marketingdaten zu sammeln, zu analysieren und zu interpretieren, um den Erfolg von Marketingkampagnen zu messen, zu bewerten und zu verbessern, sowie die Nutzung von Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen und das Marketingbudget effizient einzusetzen.
- (4) Die Absolvent*innen sind in der Lage, ihr Handeln als Führungskräfte konstruktiv und kritisch zu hinterfragen. Durch das Angebot von Modulen, die zivilgesellschaftliche, soziale und ethische Verantwortung schulen, sollen sich die Studierenden zu verantwortungsvollen und nachhaltigen Führungskräften, Unternehmern und Gestaltern in unserer Gesellschaft entwickeln. Dafür notwendige soziale und kommunikative Kompetenzen werden gezielt vermittelt und trainiert.
- (5) Die Absolvent*innen erwerben die notwendigen wissenschaftlichen Kompetenzen für die Analyse und Bewertung fremder wissenschaftlicher Erkenntnisse. Ferner werden sie befähigt, eigene empirische Erhebungen durchzuführen, auszuwerten und selbstkritisch zu hinterfragen. Sie werden dadurch zur Aufnahme eines Promotionsvorhabens befähigt.

§ 3 Studieninhalte

- (1) Strategisches digitales Marketingmanagement: Dies umfasst die Entwicklung und Umsetzung von umfassenden Marketingstrategien, die auf einer Analyse von Markt- und Zielgruppendaten basieren. Dazu gehören Themen wie Markenpositionierung, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse und die Integration verschiedener digitaler Marketingkanäle.

- (2) Digitale Marketingkanäle und -technologien: Dieser Bereich konzentriert sich auf die verschiedenen digitalen Marketingkanäle und -technologien, einschließlich Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing, E-Mail-Marketing, Content-Marketing, Influencer-Marketing und Marketing-Automatisierung.
- (3) Datenanalyse und Marketing-Performance: Sammeln, analysieren und interpretieren von Marketingdaten, um den Erfolg von Marketingkampagnen zu messen und zu optimieren. Dies beinhaltet die Verwendung von Tools und Technologien zur Datenanalyse sowie die Fähigkeit, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen und das Marketingbudget effizient einzusetzen.
- (4) Kundenverhalten und Zielgruppenanalyse: Dieser Bereich konzentriert sich auf das Verständnis des Kundenverhaltens im digitalen Raum sowie auf die Analyse von Zielgruppen. Die Studierenden lernen, Kundenbedürfnisse und -präferenzen zu identifizieren, um gezielte Marketingstrategien zu entwickeln und personalisierte Inhalte anzubieten.
- (5) Kreativität und Content-Entwicklung: Dieser Kerninhalt befasst sich mit der Entwicklung von kreativen und zielgerichteten Inhalten für verschiedene digitale Kanäle. Dazu gehören die Konzeption, Erstellung und Optimierung von Texten, Grafiken, Videos und interaktiven Inhalten, um die Markenbekanntheit zu steigern, Engagement zu fördern und Conversions zu erhöhen.

§ 4 Art, Dauer und Gliederung des Studiums

- (1) Art und Dauer des Studiums
 - a. Das Studium folgt den Prinzipien des Projekt-Kompetenz-Studiums (PKS). Insbesondere die integrierte Praxisausbildung bildet die Basis für den Theorie-Praxis-Transfer. Dabei werden verschiedene Lernorte, das Selbststudium, die Seminare wie auch das Lernen am Projekt in der Realität miteinander verbunden.
 - b. Das Studium ist als konsekutives Vollzeitstudium im Umfang von 60 CP ausgelegt.
 - c. Die Anzahl der CP pro Lehrveranstaltung entspricht dem erwarteten zeitlichen Lernaufwand für die Studierenden. Als Richtwert wird 1 CP für 30 Stunden studentischer Arbeitszeit einer bzw. eines durchschnittlichen Studierenden angesetzt.
 - d. Die Regelstudienzeit beträgt 12 Monate.
 - e. In den Lehrveranstaltungen besteht eine Teilnahmepflicht. Eine regelmäßige Teilnahme liegt vor, wenn mindestens 75 % der für die Lehrveranstaltung vorgesehenen Präsenzstudienzeit besucht worden ist.
 - f. Das Studium folgt insgesamt einem Studienkonzept, das durch eine Verflechtung von drei unterschiedlichen Lernfeldern theoretische, praktische sowie personale Kompetenzen vermittelt.
 - g. Die in diesen Lernfeldern erworbenen Kompetenzen führen im letzten Semester mit der Erstellung der Master-Thesis zum akademischen Abschluss des Master of Arts (M.A.).
 - h. Der Abschluss des Master of Arts (M.A.) qualifiziert zur Aufnahme eines Promotionsvorhabens.

(2) Gliederung des Präsenzstudiums

Termine, Fristen und Orte sowie zusätzliche Angebote sind im jeweiligen Studienplan ausgewiesen.

Vorgesehen ist folgende grobe Planstruktur:

	Studienmodule	Zeit in Std.
a	- davon Kontaktzeit (Präsenz- bzw. Online-Seminare)	196
b	- davon Selbststudium	1.604
	Gesamte Studiendauer	1.800

Der Studienverlauf mit Aufteilung der Studieneinheiten auf die einzelnen Semester, voraussichtlichem Zeitaufwand, zugehörigen Leistungsnachweisen sowie den zu erwerbenden Credit Points (CP) ist dem Studienverlaufsplan (Curriculum) in Anhang I zu entnehmen.

(3) Gliederung des Onlinestudiums

Termine, Fristen und Orte sowie zusätzliche Angebote sind im jeweiligen Studienplan ausgewiesen.

Vorgesehen ist folgende grobe Planstruktur:

	Studienmodule	Zeit in Std.
a	- davon Kontaktzeit (Präsenz- bzw. Online-Seminare)	20
b	- davon Selbststudium	1.780
	Gesamte Studiendauer	1.800

Der Studienverlauf mit Aufteilung der Studieneinheiten auf die einzelnen Semester, voraussichtlichem Zeitaufwand, zugehörigen Leistungsnachweisen sowie den zu erwerbenden Credit Points (CP) ist dem Studienverlaufsplan (Curriculum) in Anhang I zu entnehmen.

§ 5 Lehr- und Lernmethoden

- (1) Vorlesung: Die Vorlesung vermittelt einen Überblick über einen größeren Gegenstandsbereich und seine methodischen bzw. theoretischen Grundlagen. Die vorrangige Lehrform ist der Vortrag der jeweiligen Lehrkraft. Außerdem werden die Studierenden zu eigenen Diskussionsbeiträgen angeregt.
- (2) Seminar: Das Seminar vermittelt Kenntnisse und Kompetenzen über ein spezielles Stoffgebiet und seine Forschungsfelder. Als Lehrform wechseln sich der Vortrag der jeweiligen Lehrkraft mit Diskussionsbeiträgen und Übungen der Studierenden ab.
- (3) Kolloquium: In einem Kolloquium präsentieren Studierende den Stand ihrer Projektarbeiten und stellen sich der Diskussion mit der betreuenden Lehrkraft und den Studierenden.
- (4) E-Learning: E-Learning-Elemente unterstützen die Vermittlung eines Überblicks sowie die Vermittlung von Kenntnissen und Kompetenzen über einen größeren Gegenstandsbereich oder ein spezielles Stoffgebiet und seine Forschungsthemen, um Diskussionen und Übungen unter den Studierenden anzuregen. Während Vorlesungen, Seminare und Kolloquien immer ein synchrones Lernen zwischen Lehrkraft und Studierenden darstellen, kann E-Learning auch ein asynchrones Lernen unterstützen.

(5) Online-Lernumgebung: Alle Studienmodule werden in einer Online-Lernumgebung jeweils eigenständig abgebildet. Zu jedem Studienmodul werden dafür innerhalb der Lernumgebung kognitive, auditive und visuelle Quellen bereitgestellt. Die angebotenen Quellen unterstützen die Bearbeitung von Lernaufgaben aus drei Kategorien:

- a. Grundlagen: Aufgaben zu den Grundlagen eines Themenbereichs
- b. Analyse: Aufgaben der tieferen analytischen Durchdringung eines Themenbereichs
- c. Netzwerk: Aufgaben der praktischen Anwendung im (Online-) Austausch mit anderen Studierenden oder im eigenen beruflichen Umfeld.

Für die Bearbeitung der Aufgaben sind klare Anforderungen im Hinblick auf wissenschaftliche und formale Kriterien sowie den geforderten Umfang gegeben.

(6) Online-Coaching für das Transferprojekt: Studierende können während der Bearbeitung ihres Transferprojektes ein individuelles Online-Coaching durch einen Projektcoach aus dem Kreis der Lehrenden innerhalb des Studiengangs erhalten. Die Coachingsessions begleiten den gesamten Bearbeitungsprozess des Transferprojektes. Sie beginnen bereits vor der Präsentation der Konzeptideen eines Transferprojektes und enden mit der Betreuung der Master-Thesis.

Alle Module des Studiengangs einschließlich zugehöriger Leistungsnachweise sind detailliert beschrieben in Anhang II.

§ 6 Art und Umfang der Leistungsnachweise

Grundsätzlich sind im Rahmen des Studiengangs folgende Prüfungsleistungen vorgesehen:

- (1) Klausur (K): Klausuren sind schriftliche Prüfungen, die die Bearbeitung von wissens-, transfer- oder anwendungsbezogenen Aufgaben erfordern. Sie haben in der Regel einen Umfang von 60-90 Minuten.
- (2) Mündliche Prüfung (M): In mündlichen Prüfungen wird im direkten Gespräch die Beantwortung von wissens-, transfer- oder anwendungsorientierten Fragestellungen überprüft.
- (3) Case (C): Case steht für die Bearbeitung einer vorgegebenen Case Study als Darstellung einer konkreten Situation aus der betrieblichen Praxis. Es gilt somit, dass im Modul erworbene Wissen auf eine vorgegebene Problemsituation anzuwenden. Der Umfang eines Cases beträgt 6 bis 8 Seiten.
- (4) Präsentationen/Referate (P): Eine Präsentation dient der zielgerichteten Aufbereitung von Informationen über erarbeitete Inhalte zur Darstellung dieser Inhalte vor einem oder mehreren Prüfern und ggf. Studierenden. Die Dauer einer Präsentation beträgt 15 bis 20 Minuten.
- (5) Transferarbeit (TA): Transferarbeiten sind Kernelemente des projekt- und transferorientierten Projekt-Kompetenz-Studiums. Sie sollen eine Orientierung über den Studienverlauf geben, die Transferleistung herausstellen und den anwendungsbezogenen Nutzen des erworbenen Wissens dokumentieren. Transferarbeiten sind also Gradmesser für die Fähigkeit zum Transfer der Studierenden. Sie dokumentieren, wie diese in der Lage sind, Lehr- und Lerninhalte in ihrem Projekt bzw. Unternehmen konkret einzusetzen. Der Umfang einer Transferarbeit beträgt 6 bis 8 Seiten.
- (6) Projektstudienarbeit (PSA): Die Projektstudienarbeit ist der erste Teil des Transferprojektes. Sie dient dazu, das Transferprojekt im Hinblick auf Problemstellung, Forschungsfrage und Vorgehensweise zu skizzieren. Die Projektstudienarbeit hat einen Umfang von 10 bis max. 20 Seiten. Die Ergebnisse sollen vorgestellt und kritisch diskutiert werden, um Hindernisse zu bedenken, Umsetzungswiderstände zu reflektieren und Problemlösungsalternativen aufzuzeigen. Weitere Details zu Bewertung, Umfang, Schreibdauer und Seitenzahlen sind den Modulbeschreibungen zu entnehmen.

Falls in einem Modul unterschiedliche Leistungsnachweise in Frage kommen, wird die Art der Prüfungsleistung vor Studienbeginn durch die jeweilige Lehrkraft festgelegt und im Studienplan dokumentiert.

Weitere Details zu den einzelnen Prüfungsleistungen sind den Modulbeschreibungen in Anhang II zu entnehmen.

§ 7 Besondere Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Zum Master of Arts in Digital Marketing kann zugelassen werden, wer ein staatlich anerkanntes Hochschulstudium mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund im Umfang von mindestens 240 CT oder ein gleichwertiges Studium an einer Hochschule im In- oder Ausland absolviert hat.
- (2) Maximal 30 fehlende CP nach ECTS, die für die Zulassung erforderlich sind, können durch zusätzliche Module innerhalb der Steinbeis Hochschule oder anderer akademischer Einrichtungen erworben werden. Nachweise der ausstehenden Leistungen sind bis spätestens 9 Monate nach Immatrikulationsbeginn bei der Hochschule einzureichen.
- (3) Sollte das absolvierte Erststudium kein wirtschaftswissenschaftliches Studium gewesen sein, so müssen durch das Erststudium oder anderweitige Prüfungsleistungen auf Qualifikationsstufe 6 des Deutschen Qualifikationsrahmens nachgewiesen sein:
 - 15 CP insbesondere aus folgenden Fächern:
 - i. Allgemeine und spezielle Betriebswirtschaftslehre
 - ii. Volkswirtschaftslehre
 - iii. Marketing
- (4) Bewerber*innen, deren Muttersprache nicht Englisch ist und deren erster Hochschulabschluss nicht an einer Bildungsstätte erworben wurde, in der Englisch Unterrichtssprache ist, benötigen einen Nachweis über ihre Englischkenntnisse (Niveau B2 GER). Diese Voraussetzung erfüllt jeder, der 6 Jahre Schulenglisch durch sein Abiturzeugnis oder sein Zeugnis der Hochschulreife nachweisen kann. Ansonsten muss ein entsprechendes Zertifikat bei einer Sprachschule oder ähnlichen Einrichtung eingeholt werden. Anerkannt werden IELTS 5.0, Cambridge Examination FCE oder CAE oder CPE, TOEFL Paper 500 oder Computer 170 oder Internet 80, UNIcert® II, Duolingo mit einer Mindestpunktzahl von 100 oder vergleichbare Test-Zertifikate.
- (5) Bewerber*innen für eine deutschsprachige Umsetzung des Masterstudiums, deren Muttersprache nicht Deutsch ist und deren erster Hochschulabschluss nicht an einer Bildungsstätte erworben wurde, in der Deutsch Unterrichtssprache ist, benötigen einen Nachweis über ihre Deutschkenntnisse. In diesem Fall ist ein Nachweis über den Abschluss einer der folgenden Prüfungen erforderlich: TestDaF (Deutsch als Fremdsprache) mit mindestens der Note 3 in allen vier Teilen; absolviert Kurs B2 oder B2.2 GERS, Teilnahme an einem Kurs C1 GERS; oder DSH-1.

Etwaige besondere Teilnahmevoraussetzungen für einzelne Module sind in den jeweiligen Modulbeschreibungen im Anhang II dargelegt.

§ 8 Prüfungsausschuss

- (1) Jeder Fachbereich verfügt über einen zentralen Prüfungsausschuss. Der Vorsitz obliegt jeweils einer von dem Fachbereich aus dem Kreis der hauptamtlichen Professorinnen bzw. Professoren gewählten Person.

- (2) Der zentrale Prüfungsausschuss nimmt die ihm gemäß RSPO (§ 5) zugewiesenen Aufgaben wahr und entscheidet zudem in allen Fragen der Leistungsüberprüfung, für die diese und die übergeordneten Ordnungen keine Bestimmungen enthält.

§ 9 Abschlussarbeit

- (1) Die Abschlussarbeit besteht aus einer schriftlich zu erstellenden Master-Thesis und einer mündlichen Verteidigung. Der Verlauf der Thesis orientiert sich an der Studienarbeit und sieht ebenfalls Literaturrecherche und Themenabstimmung vor. Im Rahmen der Master-Thesis erfolgt die konkrete Umsetzung, die Entwicklung von Handlungsempfehlungen und idealerweise ein weiterer Ausblick auf kommende Projekte sowie die Anpassung, ggf. auch die Weiterentwicklung gängiger Methoden.
- (2) Die Master Thesis sollte bei einer Bearbeitungszeit von ca. 4 Monaten ca. 60 Seiten (+/- 20 %) umfassen und wird von mindestens zwei Prüfenden der Hochschule bewertet.
- (3) Erst wenn alle Leistungsnachweise (mit Ausnahme der Thesis und der Verteidigung) mit mindestens der Note „ausreichend“ erbracht wurden, kann die Thesis eingereicht werden. Ergeben außerdem die beiden schriftlichen Gutachten zur Thesis mindestens die Note „ausreichend“, so kann die Verteidigung der Thesis im Rahmen einer Präsentation als letzter Leistungsnachweis erfolgen. Die Verteidigung ist ein mündliches Prüfungsgespräch vor der Prüfungskommission unter Einbeziehung mindestens einer hauptberuflichen Lehrkraft der Hochschule.
- (4) Die Verteidigung umfasst ca. 45-60 Minuten. Der Gewichtungsfaktor der Abschlussarbeit liegt bei 75 % für den schriftlichen Teil und 25 % für den mündlichen Teil der Leistung.
- (5) Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums verleiht die Steinbeis Hochschule den akademischen Grad eines „Master of Arts (M.A.)“.
- (6) Das Masterstudium umfasst 60 CP entsprechend dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS).
- (7) Das Masterstudium ist bestanden, wenn folgende CP erworben sind:
- (1) 40 CP aus den Grundlagenmodulen
 - (2) 5 CP aus dem Bereich Projektmodul (Projekt-Studienarbeit)
 - (3) 15 CP aus dem Bereich Mastermodul (Master-Thesis inkl. Verteidigung)
- (8) Die Studierenden erhalten gemäß § 22 RSPO Urkunde, Zeugnis und Diploma Supplement zum akademischen Grad sowie ggfs. weitere Unterlagen, die über alle Studienleistungen eine Detailübersicht geben.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt am 17.06.2024 in Kraft.

Anlage I Studienverlaufsplan (SVP)

Anlage II Modulbeschreibungen (MBS)