

**Teil B:
Studien- und Externenprüfungsordnung für das Master-
Studienprogramm Digital Marketing Management der Hochschule
Aalen in Kooperation mit dem Graduate Campus
(MAGC-TB-GMM-901)**

vom 16. Mai 2023

Lesefassung vom 16. Mai 2023

Auf Grund von § 33 des Gesetzes über die Hochschulen in Baden-Württemberg (Landeshochschulgesetz LHG) in der Fassung vom 1. Januar 2005 (GBl. S.1), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 7. Februar 2023 (GBl. S. 26, 43), hat der Senat der Hochschule Aalen am 10. Mai 2023 folgende Studien- und Externenprüfungsordnung beschlossen. Mit Verfügung vom 16. Mai 2023 hat der Rektor dieser Studien- und Externenprüfungsordnung (MAGC-TB-GMM-901) zugestimmt.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeines	3
§ 2 Studienprogramm Digital Marketing Management	3
I - Präambel – Qualifikationsziele	3
§ 3 In-Kraft-Treten, Übergangsregelung	10

§ 1 Allgemeines

- (1) Für den Teil B der Studien- und Externenprüfungsordnung des Studienprogramms General Management „MAGC-TB-GMM-901“ gelten die allgemeinen Regelungen Teil A „MAGC-TA-23-1“ in der jeweils gültigen Fassung.

§ 2 Studienprogramm Digital Marketing Management

I - Präambel – Qualifikationsziele

Das Studienprogramm ist ein berufsbegleitend-weiterbildender, nicht konsekutives Studienprogramm mit klarer Anwendungsorientierung. Die Absolventinnen und Absolventen können komplexe digitale Marketing- und internationale Wettbewerbssituationen, die der digitale Wandel hervorbringt, analysieren und entwickeln die Kompetenz zur Entscheidungsfindung unter Zuhilfenahme quantitativer Analysemethoden als auch die Kompetenzen des operativen digitalen Marketings. Darüber hinaus sind sie fähig, sich selbstständig neues Wissen und Fähigkeiten anzueignen. Sie sind in der Lage, interdisziplinäre Führungsaufgaben im Marketing als auch für die Gestaltung des digitalen Wandels im Marketing und angrenzenden Fachbereichen zu übernehmen.

Das Studienangebot richtet sich vornehmlich an Absolventinnen und Absolventen mit wirtschafts-, sozial-, geisteswissenschaftlichem oder pädagogischem Hochschulabschluss, die eine marketingorientierte akademische Weiterbildung suchen, die sie dazu befähigt den digitalen Wandel mitzugestalten, um sich für eine Führungs- und Expertenfunktion zu qualifizieren. Über eine Zulassung mit anderem Erststudium entscheidet der Prüfungsausschuss.

Digital Marketing Management umfasst die Gestaltung neuer und die Verbesserung bestehender Marketingmanagementprozesse durch digitale Informationstechnologien. Dabei sind IT- und Marketingkompetenzen in verschiedenen Themenbereichen notwendig. Die Bandbreite relevanter Inhalte bezieht sich u.a. auf die Gestaltung digitaler Marketingstrategien, Data Analytics, Artificial Intelligence, neue Softwaretechnologien, Innovationsmanagement, Social Media und ein wirksames Change Management sowie Communication, Content Creation und User Experience im digitalen Zeitalter. Im Mittelpunkt steht das datengetriebene digitale Marketing an der Schnittstelle von Marketing, Vertrieb, IT, Artificial Intelligence und Datenmanagement.

Die Wahlpflichtbereichsstruktur bietet den Absolventinnen und Absolventen die Möglichkeit, sich im dritten Semester zwischen dem Wahlpflichtbereich Digital Business Management oder Digitale User Technologien zu entscheiden.

Weiterhin gibt das Studienprogramm Impulse und Anregungen zur persönlichen Kompetenzentwicklung durch die fundierte Reflexion der eigenen Rolle und des eigenen professionellen Selbstverständnisses. Die Inhalte werden, für ein Masterstudium angemessen, forschungs- und theoriebasiert von erfahrenen Dozentinnen und Dozenten im engen Austausch mit der Praxiserfahrung der Teilnehmenden in den Modulen erarbeitet. Im Rahmen der Masterthesis werden betriebliche Fragestellungen mit Inhalten und Zielen des Studienprogramms verknüpft, mit wissenschaftlichen Methoden analysiert und ausgewertet sowie sodann umgesetzt.

Studieninhalte und Qualifikationsziele der Pflichtbereiche:

a) Semester 1: Digital Marketing

Im Pflichtbereich Digital Marketing erwerben die Teilnehmenden neben einem vertieften Verständnis des Marketings im digitalen Raum die Fähigkeit, effektive Online-Marketingstrategien zu entwickeln und zu implementieren, indem die Social-Media-Plattformen, SEO-Techniken und andere Tools genutzt werden. Sie sind in der Lage, psychologische und sozioökonomische Faktoren zu berücksichtigen, die das Konsumentenverhalten und die Benutzererfahrung beeinflussen. Die Teilnehmenden können durch Datenanalyse den Erfolg von Online-Marketingkampagnen beurteilen

und können verschiedene Digitaltechnologien einschätzen, mit denen Websites, Mobile Apps und andere digitale Produkte entwickelt werden.

b) Semester 2: Data Analytics

Im Pflichtbereich Data Analytics können die Absolventinnen und Absolventen mithilfe vertiefter Kenntnisse über verschiedenen Arten von Datenanalyseverfahren beurteilen, welche Techniken und Ansätze situationsgerecht anzuwenden sind. Dabei berücksichtigen sie neben grundlegenden und fortgeschrittenen Analyseverfahren auch Methoden der KI und Big Data Ansätze und können so auch in komplexen Problemstellungen Lösungsansätze kompetent auswählen und zur Unterstützung von Entscheidungen und der Entwicklung von Strategien einsetzen.

c) Semester 3 (Wähle 1 aus 2)

a) Digital Business Management

Im Wahlpflichtbereich Digital Business Management sind die Absolventinnen und Absolventen durch ein vertieftes Verständnis der Herausforderungen durch die Digitalisierung befähigt, strategische Entscheidungen zu gestalten, durch welche die digitale Transformation des Unternehmens gelingt. Neben der Entwicklung und Implementierung von innovativen digitalen Geschäftsmodellen und der Fähigkeit, die Auswirkungen neuer Technologien auf die bestehenden Geschäftsprozesse und das Geschäftsmodell zu beurteilen, können sie auch im internen Wandel der Organisation eine Führungsrolle einnehmen, den Nutzen und die Möglichkeiten agiler Zusammenarbeit evaluieren und Change-Prozesse in diesem Kontext gestalten.

oder

b) Digitale User Technologien

Im Wahlpflichtbereich Digitale User Technologien können die Absolventinnen und Absolventen Technologien und Konzepten einsetzen, die für die Gestaltung und Entwicklung von digitalen Produkten und Dienstleistungen relevant sind, wie z.B. User Experience Design oder User Interface Design. Sie sind fähig, die Funktionsweise und Auswirkungen von Web-Technologien auf Produkte und Benutzerinteraktionen zu beurteilen und können Methoden und Werkzeugen zur Identifizierung von Nutzerbedürfnissen und zur Entwicklung von benutzerfreundlichen digitalen Produkten und Dienstleistungen anwenden, besonders auch im Kontext mobiler Anwendungen.

Übergeordnete Kompetenzziele

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudienprogrammes Digital Marketing Management haben durch ihr Studium folgende Kompetenzen und Fertigkeiten erlangt:

Die Absolventinnen und Absolventen

- können Unternehmens- und Bereichsstrategien, insbesondere Marketingstrategien, sowie organisatorische Strukturen und Prozesse analysieren, bewerten und eigenständig weiterentwickeln,
- können analytische, insbesondere quantitative Methoden zur Analyse und Weiterentwicklung moderner unternehmerischer und marketingrelevanter Kennzahlensysteme einsetzen und können abstrakte wissenschaftliche Fragestellungen entwickeln, empirisch bearbeiten und selbstständig lösen,
- sind in der Lage, datengetriebene Geschäftsmodelle zu identifizieren und erkennen Chancen der Innovation von Geschäftsmodellen für spezifische Unternehmen,
- können wirtschaftswissenschaftliche, soziologische, psychologische und analytische Ansätze und Methoden interdisziplinär verknüpfen, um komplexe Problemstellungen neuen, ganzheitlichen Lösungen zuzuführen,
- sind in der Lage, selbstständig Fragestellungen für wissenschaftliche Probleme zu entwickeln und weiterführende Schlussfolgerungen zu ziehen sowie diese gegenüber Laien und Fachleuten argumentativ zu verteidigen,
- können sich selbstständig neue Themen- und praktische Aufgabengebiete erschließen, relevante Schlüsselinformationen identifizieren und lösungsorientiert Handlungsziele formulieren unter Berücksichtigung ökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Aspekte. Sie reflektieren ihr berufliches Handeln und entwickeln somit ein berufliches Selbstbild.
- können die Auswirkungen der Digitalisierung im jeweiligen Modulkontext herausarbeiten und können daraus Bedrohungen bzw. Chancen für spezifische Unternehmen und Marketingaktivitäten ableiten sowie daraus neue Ansätze zu entwickeln, wie aktiv marktorientierter unternehmerischer Erfolg generiert werden kann,
- können innovative digitale Marketing- und Geschäftsstrategien entwickeln und erfolgreich managen,
- können informationstechnische Herausforderungen analysieren und Lösungsstrategien ableiten,

- können die Herausforderungen und Chancen des Artificial Intelligence einschätzen und in digitale Marketingansätze integrieren,
- können User Experience analysieren und relevante Lösungsansätze generieren,
- sind in der Lage, Nutzen und Möglichkeiten des Big Data im Rahmen der unternehmerischen Entscheidungsfindung darzulegen und können die Chancen datengetriebener Wertschöpfung einschätzen,
- können ihre Entscheidungen auf mögliche Folgen kritisch reflektieren,
- lösen Aufgabenstellungen im Rahmen des digitalen Wandels und der damit verbundenen disruptiven Veränderung umfassend und eigenständig.
- sind in der Lage, gesellschaftliche Aspekte innerhalb ihrer Tätigkeit zu berücksichtigen und reflektieren ihr berufliches Handeln, um ihr berufliches Selbstbild weiterzuentwickeln,
- sind in der Lage, Innovationen voranzubringen und im Kontext aktueller sozialer, gesellschaftlicher und politischer Diskussionen zu reflektieren und darüber zu diskutieren,
- sind in der Lage, über aktuelle und historische Themen zu diskutieren, gesellschaftliche Prozesse kritisch zu reflektieren, ein Verständnis für verschiedene Sichtweisen zu entwickeln sowie die gesellschaftlichen Prozesse mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemeinsinn mitzugestalten. Sie können im späteren Berufsleben Soft-Skills und überfachliche Kompetenzen einsetzen. Diese Kompetenzen prägen die Persönlichkeitsbildung und auch das künftige zivilgesellschaftliche Engagement sowie die politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen.

Die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement ist innerhalb des Moduls „Transferprojekt“ verankert. Hier erwerben die Teilnehmenden interkulturelle Kompetenzen, Soft-Skills und überfachliche Kompetenzen.

Hierdurch qualifiziert das Studium auf eine Berufstätigkeit insbesondere in den folgenden Arbeitsfeldern:

- Marketing und Vertrieb
- Marktforschung und Werbung
- Markenmanagement
- Projekt- und Prozessmanagement
- Interne und externe Unternehmensberatung
- Innovationsmanagement

Das Studienprogramm qualifiziert zum Arbeiten im wissenschaftlichen Bereich und bietet die Möglichkeit zu einer fachlich vertiefenden Weiterqualifikation durch eine anschließende Promotion.

II - Studienaufbau und –umfang

- (1) Das Masterstudienprogramm Digital Marketing Management umfasst die Regelstudiendauer von 4 Semestern.
- (2) Der erforderliche Gesamtumfang an Lehrveranstaltungen beträgt für den erfolgreichen Abschluss des Studienprogramms 90 ECTS-Punkte.
- (3) Dauer und Gliederung des Studienprogramms, Module, Lehrveranstaltungen mit Semesterwochenstundenzahl und die Anzahl der ECTS-Punkte (CP) ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle und aus dem zugehörigen Modulhandbuch. Werden Lehrveranstaltungen als E-Learning Veranstaltungen abgehalten, so kann die Anzahl der Präsenzstunden in nachstehender Tabelle von der angegebenen Dauer abweichen.
- (4) Für das Studienprogramm gelten neben den Allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen des Allgemeinen Teils in § 2 Abs. 2 folgende besondere Zulassungsvoraussetzungen. Zur Externen Prüfung im Studienprogramm Digital Marketing Management kann weiterhin nur zugelassen werden, wer
 - a. in der Regel über mindestens 1 Jahr Berufspraxis nach Beendigung des Studiums verfügt und
 - b. über einen wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschluss oder Abschluss in anderen Fachrichtungen verfügt und

- c. den Antrag auf Zulassung zum Studium und alle erforderlichen Bewerbungsunterlagen auf den dafür vorgesehenen Formularen frist- und formgerecht bis zum 15. Juli jeden Jahres beim Graduate Campus Hochschule Aalen eingereicht hat.

(5) Wahlpflichtbereich:

1. Im Masterstudienprogramm muss mit der Bewerbung zum Studienprogramm ein Wahlpflichtbereich für das 3. Semester aus den angebotenen Wahlpflichtbereichen „Digital Business Management“ oder „Digitale User Technologien“ im Umfang von insgesamt 20 CP (je Modul 5 CP) gewählt werden.
2. Die Wahl des Wahlpflichtbereichs ist verbindlich. Ein Wechsel des Wahlpflichtbereichs nach getroffener Wahl ist maximal einmal und nur mit Genehmigung des Prüfungsausschusses zulässig.

(6) Zusammensetzung der Note:

- a. Die Gesamtnote der Masterarbeit setzt sich zusammen aus:
 1. 85 % der Note der schriftlichen Arbeit (einschließlich dazugehöriger praktischer Tätigkeiten),
 2. 15 % der Note der Defence/ Abschlusspräsentation
 3. und der unbenoteten Teilleistung Proposal.
- b. Alle drei Teilleistungen müssen für sich bestanden werden.

- (7) Eine nicht bestandene Masterarbeit kann einmal wiederholt werden. Eine zweite Wiederholung ist ausgeschlossen.

- (8) Die Dauer des gesamten Studienprogramms beträgt einschließlich der Masterarbeit maximal 8 Semester. Bei Überschreitung der Maximaldauer erlischt die Zulassung zum Studienprogramm, es sei denn, der Teilnehmenden des Studienprogramms hat die Überschreitung der Dauer des Studienprogramms nicht selbst zu vertreten.

Curriculum - Pflichtbereich

Nr.	Modul / Lehrveranstaltung	Art	Präsenzstunden / Semester				CP
			1	2	3	4	
Digital Marketing							
02001	Marketing Strategy & Brand Management						5
02101	Marketing Strategy & Brand Management	V,Ü	30				5
02002	Consumer Behavior & User Experience						5
02102	Consumer Behavior & User Experience	V,Ü	30				5
02003	Digital Marketing						5
02103	Digital Marketing	V,Ü	30				5
02004	Marketing Content Creation						5
02104	Marketing Content Creation	V,Ü	30				5
Data Analytics							
02005	Quantitative Methoden						5
02201	Quantitative Methoden	V,Ü		30			5
02006	Advanced Analytics						5
02202	Advanced Analytics	V,Ü		30			5
02007	Methoden der KI						5
02203	Methoden der KI	V,Ü		30			5
02008	Big Data & Datenbanken						5
02204	Big Data & Datenbanken	V,Ü		30			5
Summe Präsenzstunden							
			120	120			
Summe CP							
			20	20			
Summe Prüfungen							
			4	4			

Nr.	Modul / Lehrveranstaltung	Art	Präsenzstunden / Semester				CP
			1	2	3	4	
02009	Transferprojekt						5
02401	Transferprojekt	P				X	5
02010	Masterthesis						25
9999	Thesis	X				X	25
9997	Begleitende Veranstaltung	X				X	
9998	Defence	X				X	
	Summe Präsenzstunden		120	120	120	TP*	
	Summe CP		20	20	20	30	90
	Summe Prüfungen		4	4	4	MA* + TP*	

*TP=Transferprojekt, MA=Masterarbeit

Wahlpflichtbereich (Wahl von 1 Wahlzertifikat in Semester 3)

Nr.	Modul / Lehrveranstaltung	Art	Präsenzstunden / Semester				CP
			1	2	3	4	
Wahlpflichtbereich 3. Semester (wähle 1 aus 2)							
Im 3. Semester ist aus den Wahlpflichtbereichen „Digital Business Management“ oder „Digitale User Technologien“ ein Wahlpflichtbereich im Umfang von insgesamt 20 CP zu wählen (je Modul 5 CP)							
Wahlpflichtbereich – DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT (WDB)							
02011	Digitale Transformation						5
02301	Digitale Transformation	V,Ü			30		5
02012	Innovationsmanagement & Business Development						5
02302	Innovationsmanagement & Business Development	V,Ü			30		5
02013	Agile Methoden & Change						5
02303	Agile Methoden & Change	V,Ü			30		5
02014	New Technologies						5
02304	New Technologies	V,Ü			30		5
Wahlpflichtbereich – DIGITALE USER TECHNOLOGIEN (WDT)							
02015	Web Technologien						5
02305	Web Technologien	V,Ü			30		5
02016	Mobile Software Development						5
02306	Mobile Software Development	V,Ü			30		5
02017	Digital Communication						5
02307	Digital Communication	V,Ü			30		5
02018	User Interface Design						5
02308	User Interface Design	V,Ü			30		5
	Summe Präsenzstunden		120	120	120	TP*	
	Summe CP		20	20	20	30	90
	Summe Prüfungen		4	4	4	MA* + TP*	

*TP=Transferprojekt, WB=Wahlbereich, MA=Masterarbeit

§ 3 In-Kraft-Treten

Für das Studienprogramm „Digital Marketing Management“ tritt diese Satzung zum Wintersemester 2023/24 in Kraft.

XX. Mai 2023



Prof. Dr. Harald Riegel
Rektor der Hochschule Aalen