

**Prüfungs- und Studienordnung für den
Master-Onlinestudiengang Digital Commerce, Marketing and Psychology
der Hochschule Wismar
University of Applied Sciences: Technology, Business and Design**

Vom 21. April 2023

geändert durch die Erste Satzung zur Änderung der Prüfungs- und Studienordnung für den Master-Onlinestudiengang Digital Commerce, Marketing and Psychology der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences: Technology, Business and Design vom 21. Juni 2024

Inhaltsverzeichnis

I. Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Geltungsbereich

II. Allgemeines

§ 2 Regelstudienzeit

§ 3 Abschlussgrad

§ 4 Zugangsvoraussetzungen

III. Prüfungen

§ 5 Prüfungsausschuss

§ 6 Arten der Prüfungsleistungen

§ 7 Ablegen von Modulprüfungen

§ 8 Bewertung der einzelnen Prüfungsleistungen, Bildung von Noten

§ 9 Wiederholung von Prüfungen

IV. Masterarbeit, Mastersymposium

§ 10 Masterarbeit, Mastersymposium

§ 11 Bestehen der Masterprüfung und Bildung der Gesamtnote

V. Studienordnung

§ 12 Zweck der Studienordnung

§ 13 Ziele des Studiums

§ 14 Studienbeginn

§ 15 Gliederung des Studiums

§ 16 Inhalt des Studiums

§ 17 Lehr- und Lernformen

§ 18 Studienberatung

VI. Schlussbestimmungen

§ 19 Inkrafttreten

Anlage 1 Prüfungsplan

Anlage 2 Studienplan

I. Allgemeine Bestimmungen

§ 1

Geltungsbereich

(§ 1 Rahmenprüfungsordnung)

Diese Prüfungs- und Studienordnung gilt für den weiterbildenden Master-Onlinestudiengang Digital Commerce, Marketing and Psychology der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences: Technology, Business and Design. Die Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Wismar ist unmittelbar anzuwenden, soweit diese Prüfungs- und Studienordnung keine eigenen Vorschriften enthält.

II. Allgemeines

§ 2

Regelstudienzeit

(§ 2 Rahmenprüfungsordnung)

Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester. Sie umfasst die theoretischen Studiensemester, die Modulprüfungen sowie die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis.

§ 3

Abschlussgrad

(§ 3 Rahmenprüfungsordnung)

Aufgrund der bestandenen Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Science (M. Sc.)“ verliehen.

§ 4

Zugangsvoraussetzungen

(§ 4 Rahmenprüfungsordnung)

(1) Voraussetzung für die Zulassung zum weiterbildenden Masterstudium Digital Commerce, Marketing and Psychology ist ein erster akademischer Abschluss mit mindestens 210 Credits, der an einer nationalen oder internationalen Hochschule erworben wurde. Kann die Anzahl von 210 Credits nicht nachgewiesen werden, ist es möglich, auf Antrag eine zu den Zugangsvoraussetzungen zusätzliche einschlägige Berufspraxis von 1/2 Jahr (in Vollzeit) oder 1 Jahr (in Teilzeit) mit maximalen 30 Credits anzurechnen. Im Einzelfall ist es auch möglich, über das Erbringen von Prüfungsleistungen an der Hochschule Wismar vor Aufnahme des Studiums weitere Credits zu erwerben. Hierüber entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag. Die zu wählenden Module werden vom Studiengangverantwortlichen festgelegt. Weiterhin ist für die Zulassung eine mindestens einjährige einschlägige Berufspraxis nachzuweisen. Im Zweifelsfall entscheidet der Prüfungsausschuss, ob die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sind.

(2) Im Rahmen des vorherigen Hochschulstudiums und der Anrechnung einschlägiger Berufspraxis müssen mindestens so viele Leistungspunkte erworben worden sein, dass deren Summe unter Einschluss der 90 Credits für den Master insgesamt mindestens 300 Credits ergeben.

III. Prüfungen

§ 5

Prüfungsausschuss (§ 5 Rahmenprüfungsordnung)

An der Hochschule Wismar wird ein Prüfungsausschuss für das Fernstudium gebildet. Er ist für alle das Prüfungsverfahren betreffende Aufgaben und Entscheidungen des Prüfungswesens sowie für die weiteren durch diese Ordnung zugewiesenen Aufgaben zuständig.

§ 6

Arten der Prüfungsleistungen (§ 6 Rahmenprüfungsordnung)

(1) Die Prüfungsart und der Umfang sind im Prüfungsplan (Anlage 1) festgelegt. Folgende Arten von Prüfungsleistungen können erbracht werden:

- a) Mündliche Prüfung,
- b) Schriftliche Prüfung,
- c) Alternative Prüfungsleistung (APL) insbesondere:
 - Referat,
 - Planspiel,
 - Projektarbeit/Case Study,
 - Hausarbeit/Präsentation.

(2) Die Modulprüfungen setzen sich aus den im Prüfungsplan (Anlage 1) angegebenen Prüfungsleistungen zusammen.

§ 7

Ablegen von Modulprüfungen (§ 12 Rahmenprüfungsordnung)

(1) Die Kandidaten müssen sich zu den Modulprüfungen anmelden. Die Anmeldung erfolgt mit dem Antritt zur Prüfung. Bei Alternativen Prüfungsleistungen erfolgt die Anmeldung und der Prüfungsantritt mit der Ausreichung der Themenstellung.

(2) Die Unterrichtssprache in den einzelnen Modulen des Studiengangs und bei der Abnahme von Prüfungen ist Deutsch.

§ 8

Bewertung der einzelnen Prüfungsleistungen, Bildung von Noten (§ 16 Rahmenprüfungsordnung)

(1) Prüfungsleistungen sind wie folgt zu bewerten:

1,0; 1,3	= sehr gut	= eine hervorragende Leistung,
1,7; 2,0; 2,3	= gut	= eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt,
2,7; 3,0; 3,3	= befriedigend	= eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen entspricht,
3,7; 4,0	= ausreichend	= eine Leistung die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen entspricht,
5,0	= nicht ausreichend	= eine Leistung, die wegen ihrer Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt.

(2) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote aus dem Durchschnitt der Noten der einzelnen Prüfungsleistungen unter Berücksichtigung ihrer Gewichtung gemäß der Credits:

$$\text{Modulnote} = \frac{\text{Summe (Prüfungsleistungen * CR)}}{\text{(Summe der CR)}}$$

(3) Die Bewertung einer schriftlichen Prüfungsleistung ist spätestens sechs Wochen nach Erbringung der Prüfungsleistung bekannt zu geben.

§ 9 **Wiederholung von Prüfungen** (§ 19 Rahmenprüfungsordnung)

Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden.

IV. Masterarbeit, Mastersymposium

§ 10 **Masterarbeit, Mastersymposium** (§§ 20 und 21 Rahmenprüfungsordnung)

- (1) Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer mindestens 55 Credits erworben hat.
- (2) Die Bearbeitungszeit der Master-Thesis beträgt 20 Wochen. Auf begründeten Antrag des Kandidaten kann der Prüfungsausschuss die Bearbeitungszeit verlängern. Im Regelfall soll die Verlängerung nicht mehr als vier Wochen betragen. In besonderen Härtefällen, in denen der Kandidat durch von ihm nicht zu vertretende Gründe an der fristgemäßen Fertigstellung der Master-Thesis gehindert ist, soll die Verlängerung die Hälfte der Bearbeitungszeit nicht überschreiten.
- (3) Das Thema der Arbeit kann nur einmal und innerhalb der ersten vier Wochen der Bearbeitungszeit zurückgegeben werden. Der Prüfungsausschussvorsitzende stellt sicher, dass der Kandidat das neue Thema innerhalb von sechs Wochen erhält.
- (4) In Vorbereitung auf die Master-Thesis wird ein fakultatives Mastersymposium angeboten. Das Mastersymposium wird nicht bewertet.
- (5) Die Master-Thesis ist in deutscher oder englischer Sprache abzufassen.
- (6) Die Master-Thesis ist fristgemäß in zweifacher schriftlicher Ausführung sowie in digitaler Form beim Prüfungsamt einzureichen.
- (7) Die Master-Thesis ist innerhalb von sechs Wochen nach ihrer Abgabe zu bewerten.
- (8) Ist die Differenz der von den Gutachtern vergebenen Noten größer als 2,0, bestellt der Vorsitzende des Prüfungsausschusses einen dritten Gutachter, der im Rahmen der Bewertungsvorschläge von Erst- und Zweitgutachter die Note endgültig festsetzt.
- (9) Die Note des Kolloquiums geht mit einem Anteil von 25 % in die Note für die Master-Thesis ein.

§ 11
Bestehen der Masterprüfung und Bildung der Gesamtnote
(§ 22 Rahmenprüfungsordnung)

- (1) In die Gesamtnote fließen die nach Credits gewichteten Modulnoten und die gewichtete Gesamtnote der Master-Thesis ein. Die Note der Master-Thesis geht mit 25 % und der Notendurchschnitt der Modulprüfungen mit 75 % in die Gesamtnote ein.
- (2) Bei der Gesamtnote wird nur die erste Stelle hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.

V. Studienordnung

§ 12
Zweck der Studienordnung

Die Studienordnung dient der Information und Beratung der Studierenden im Hinblick auf eine sinnvolle Gestaltung des Studiums. Sie ist zugleich Grundlage für die studienbegleitende fachliche Beratung der Studierenden und für die Planung des Lehrangebots durch die Fakultät.

§ 13
Ziele des Studiums

- (1) Das Masterstudium Digital Commerce, Marketing and Psychology ist als berufsbegleitendes und berufsintegrierendes Fernstudium konzipiert, wobei die Studierenden neben dem Selbststudium auch an regelmäßigen Online-Tutorien teilnehmen.
- (2) Die Hochschule Wismar vermittelt durch das Masterstudium die Zusammenhänge des Faches und versetzt Studierende in die Lage, selbstständig auch komplexe Probleme im Kontext der betriebswirtschaftlichen Projektarbeit zu analysieren, Beurteilungen und Lösungen wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und in einem sozialen/unternehmerischen Umfeld zu realisieren. Ziel ist es, den Studierenden auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen die Themen Digital Commerce/Datenanalyse, digitales Marketing und digitale Wirtschaftspsychologie näher zu bringen. Das Studium vermittelt das Wissen für eine Führungskraft in der heutigen Welt und antizipiert die Human Resource Erfordernisse der Zukunft. Daher soll die zukünftige Ausbildung von Wirtschaftsfachkräften im Bereich Digital Business Management insbesondere auf drei Bausteinen beruhen:
 1. Dem Digital Commerce, denn durch den Boom im Onlinehandel muss die Funktionsweise der Webgeschäftsmodelle als Basis der Gewinnerzielung und der dadurch erreichten Marktkomplexität verstanden werden.
 2. Dem Digital Marketing, denn in den letzten 20 Jahren hat sich das Marketing von einem reinen Push-Kanal zu einer Kommunikationsplattform in Interaktion mit einer Performanceorientierung gewandelt.
 3. Der digitalen Wirtschaftspsychologie, denn zukünftige Organisationen werden unternehmensintern ein deutlich tieferes Verständnis über das Erleben und Verhalten von Teammitgliedern/Netzwerken haben müssen. Gleiches gilt für die Marktseite. Ein tieferes Verständnis über das Erleben und Verhalten von Konsumenten in digitalen Verkaufsinteraktionen ist notwendig, um erfolgreich agieren zu können. Dazu zählt auch das Antizipieren des Wertewandels in der Gesellschaft bzgl. nachhaltigem und ökologisch langfristigem Engagement der Marktteilnehmer.

Der Studiengang widmet sich zugleich wissenschaftlich analytisch als auch anwendungsorientiert diesen drei Themenfeldern und deren Schnittstellen. Es zeigt sich

ein grundlegender Wandel bzgl. der Fähigkeiten in vielen etablierten Berufen. Zukünftig werden Marketingmitarbeiter kaum ohne Datenanalyse- oder Programmierkenntnisse erfolgreich sein. Obwohl Marketing zunehmend zur IT-Aufgabe wird, darf nicht in Vergessenheit geraten, wie Markenbotschaften gelernt und Emotionen auf Marken übertragen werden oder dass kreative Werbeformen eher den Wahrnehmungsfilter übersteigen.

§ 14 Studienbeginn

Das Studium kann zum Wintersemester sowie zum Sommersemester aufgenommen werden.

§ 15 Gliederung des Studiums

(1) Das Studium gliedert sich in vier Semester. In den Semester 1 bis 3 werden je 25 Credits und im vierten Semester 15 Credits nach dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen (ECTS) vergeben, insgesamt also 90 Credits; ein Credit entspricht einer studentischen Arbeitsbelastung von 25 Zeitstunden.

(2) Das Studium ist in Module untergliedert. Module sind in sich abgeschlossene Lehreinheiten, in denen thematisch zusammengehörige Lehrinhalte zusammengefasst sind. Der erfolgreiche Abschluss eines Moduls wird durch mindestens eine Modulprüfung dokumentiert, deren Bestehen Voraussetzung für die Vergabe der für dieses Modul ausgewiesenen Credits ist.

§ 16 Inhalt des Studiums

Das Lehrangebot umfasst die im Modulhandbuch näher beschriebenen Pflichtmodule.

§ 17 Lehr- und Lernformen

(1) Es werden folgende Lehr- und Lernformen eingesetzt:

1. Seminaristischer Unterricht: Vermittlung des Lehrstoffes, der in Form von Onlinelehre oder hybrider Onlinelehre erfolgen kann,
2. Selbststudium: eigenständige Auseinandersetzung mit studien- und prüfungsrelevanten Inhalten unter Zuhilfenahme ausgehändigter Studienmaterialien und oder Onlinelehrvideos. Eine weitere Unterstützung des Selbststudiums kann durch weitere Online-Angebote erfolgen.

(2) Aus welchen dieser Lehr- und Lernformen sich die einzelnen Module zusammensetzen, ist dem Studienplan (Anlage 2) zu entnehmen.

§ 18 Studienberatung

(1) Alle Studierenden können sich in allgemeinen Angelegenheiten ihres Studiums vom Zulassungs- und Prüfungsamt für Fernstudienangelegenheiten der Hochschule Wismar beraten lassen.

(2) Die Hochschule Wismar informiert außerdem im Rahmen der allgemeinen Studienberatung über die von ihr getragenen Studienmöglichkeiten.

(3) Die Beratung zu Fragen der Studiengestaltung einschließlich aller spezifischen Prüfungsangelegenheiten wird von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften durchgeführt. Die Studienfachberatung sollte insbesondere zu Beginn des Studiums, bei nicht bestandenen Prüfungen und bei Studiengangwechsel in Anspruch genommen werden.

(4) Die Beratung zu Fragen einzelner Fachmodule liegt in der Verantwortung des jeweiligen Modulverantwortlichen.

VI. Schlussbestimmungen

§ 19 (Inkrafttreten)

Anlage 1 Prüfungsplan

PM Nr.	Modul	1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		Credits
		SU + S	CR	SU + S	CR	SU + S	CR	SU + S	CR	
01	Digital-Commerce I: Grundlagen & digitale Geschäftsmodelle	K120 o. APL	5							5
02	Social Media Marketing	K120 o. APL	5							5
03	Brand- & Performance Marketing	K120	5							5
04	Digitale Konsumentenpsychologie	APL	5							5
05	Qualitative & quantitative Datenanalyse	K120	5							5
06	Digital-Commerce II: Sustainability			K120	5					5
07	Customer Relationship Management			K120	5					5
08	Multi-Channel- & Category Management			APL	5					5
09	Agenturführung, Verhandlungs- & Krisenpsychologie			APL	5					5
10	Marketing Data Science & Analytics			K120 o. APL	5					5
11	Digital-Commerce III: Plattformökonomie & Sustainable Commerce					K120 o. APL	5			5
12	User Experience & Webdesign					K120 o. APL	5			5
13	Psychologie digitaler Transformationsprozesse					APL	5			5
14	A&O Psychologie: Digital Leadership & Recruiting					K120	5			5
15	Praxisseminar					APL	5			5
16	Master-Thesis und Kolloquium							Thesis + Kolloquium	15	15
Σ			25		25		25		15	90

Erläuterungen:

CR	Credit Points	APL	Alternative Prüfungsleistung
PM	Pflichtmodul	K	Klausur, Zeiteinheiten nach K entsprechen Minuten
S	Selbststudium	SU	Seminaristischer Unterricht

Anlage 2 Studienplan

PM Nr.	Modul	1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		Credits
		SU + S	CR	SU + S	CR	SU + S	CR	SU + S	CR	
01	Digital-Commerce I: Grundlagen & digitale Geschäftsmodelle	6 + 119	5							5
02	Social Media Marketing	6 + 119	5							5
03	Brand- & Performance Marketing	6 + 119	5							5
04	Digitale Konsumentenpsychologie	6 + 119	5							5
05	Qualitative & quantitative Datenanalyse	6 + 119	5							5
06	Digital-Commerce II: Sustainability			6 + 119	5					5
07	Customer Relationship Management			6 + 119	5					5
08	Multi-Channel- & Category Management			6 + 119	5					5
09	Agenturführung, Verhandlungs- & Krisenpsychologie			6 + 119	5					5
10	Marketing Data Science & Analytics			6 + 119	5					5
11	Digital-Commerce III: Plattformökonomie & Sustainable Commerce					6 + 119	5			5
12	User Experience & Webdesign					6 + 119	5			5
13	Psychologie digitaler Transformationsprozesse					6 + 119	5			5
14	A&O Psychologie: Digital Leadership & Recruiting					6 + 119	5			5
15	Praxisseminar					6 + 119	5			5
16	Master-Thesis und Kolloquium							375 inkl. Kolloquium	15	15
Σ			25		25		25		15	90

Erläuterungen:

CR Credit Points

PM Pflichtmodul

S Selbststudium

SU Seminaristischer Unterricht in Form von Onlinelehre (Online-Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrenden)