Hinweis: Bis zur Veröffentlichung der URL im Nachrichtenblatt Hochschule des Wissenschaftsministeriums hat die Satzung Entwurfscharakter!

Prüfungsordnung (Satzung) der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft für den postgradualen Studiengang Digital Marketing Management (M.Sc.) ab Jahrgang 23 (Oktober) Vom 16. August 2023

NBl. HS Wissenschaftsministerium Schl.-H. Heftnr. XX/2023, S. XX.

Tag der Bekanntmachung auf der Homepage der NORDAKADEMIE: 30. August2023.

Aufgrund des § 76 Absatz 9 in Verbindung mit § 52 des Gesetzes über die Hochschulen und das Universitätsklinikum Schleswig-Holstein (Hochschulgesetz-HSG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Februar 2016 (GVOBl. Schl.-H. S. 39), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 3. Februar 2022 (GVOBl. Schl.-H. S. 102), wird nach Beschlussfassung vom 16. August 2023 durch den Senat und nach Genehmigung vom 29. August 2023 durch das Präsidium der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft – im Folgenden NORDAKADEMIE genannt – die folgende Satzung erlassen:

I. Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich
§ 2 Gegenstand des Studiums und Zweck der Prüfungen
§ 3 Aufbau des Studiums und Studiendauer

II. Zulassung zum Studium

§ 4 Zulassungsvoraussetzungen
§ 5 Zulassungsantrag
§ 6 Eingangsprüfung und Zulassungsentscheidung

III. Masterprüfung

§ 7 Prüfungsleistungen
§ 8 Masterprüfungsverfahren
§ 9 Masterthesis
§ 10 Abschlussgrad und Gesamtnote
§ 11 Studienplan

IV. Ergänzende Bestimmungen

§ 12 In-Kraft-Treten

I. Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich

(1) Diese Prüfungsordnung findet Anwendung auf Prüfungen, die im Rahmen des konsekutiven Studiengangs Digital Marketing Management (M.Sc.) erfolgen.

(2) Die Bestimmungen der Prüfungsverfahrensordnung gehen dieser Prüfungsordnung vor.

§ 2 Gegenstand des Studiums und Zweck der Prüfungen

(1) Ziel des Masterstudiengangs Digital Marketing Management ist es, die Studierenden unter Berücksichtigung der Entwicklungen im Bereich Big Data, Digitalisierung, Innovationen und Nachhaltigkeit mit den erforderlichen fachlichen, methodischen und Management-orientierten Kompetenzen auszustatten, die sie für eine verantwortungsvolle, kompetente und erfolgreiche Übernahme von Führungsaufgaben in der Wirtschaft, insbesondere im Einsatzfeld des digitalen Marketings und Vertriebs, benötigen. Er richtet sich an Bewerberinnen und Bewerber, die bereits über einen ersten Hochschulabschluss mit Lerninhalten aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre sowie Marketing und/oder Medien- und Kommunikationswissenschaften verfügen.

(2) Durch die Prüfungen soll festgestellt werden, ob die Studierenden über das in den Lernzielen der Module beschriebene Wissen, die beschriebenen Fertigkeiten und Kompetenzen verfügen, deren Beherrschung die Absolventinnen und Absolventen in die Lage versetzt, das in Absatz 1 definierte Studienziel zu erreichen. Durch das Bestehen von Prüfungen werden Credits nach dem European Credit Transfer System (ECTS), im Folgenden ECTS-Leistungspunkte genannt, erworben.

§ 3 Aufbau des Studiums und Studiendauer

(1) Den Ablauf des Studiums regelt der Studienplan (siehe Anlage 1). Im Studium werden insgesamt 90 ECTS-Leistungspunkte erworben. Die Regelstudienzeit beträgt drei Studienabschnitte. Ein Studienabschnitt dauert acht Kalendermonate und umfasst 30 ECTS-Leistungspunkte.

(2) Das Studium beginnt am 1. April oder am 1. Oktober. Dementsprechend dauert der erste Studienabschnitt für Studierende, die zum 1. April immatrikuliert werden, vom 1. April bis zum 30. November. Für Studierende, die zum 1. Oktober immatrikuliert werden, dauert der erste Studienabschnitt vom 1. Oktober bis zum 31. Mai. Die zweiten und dritten Studienabschnitte berechnen sich gemäß Absatz 1.

(3) Die Veranstaltungen des Studiengangs finden in einer berufsbegleitenden Organisationsform statt.

(4) Die für den Studiengang angebotenen Wahlpflichtmodule werden in einem Wahlpflichtkatalog veröffentlicht.

(5) In den Modulbeschreibungen sind, falls erforderlich, Zulassungsvoraussetzungen und maximale Teilnehmerzahlen für die Wahlpflichtmodule festgelegt worden. Bei polyvalenten Wahlpflichtmodulen haben Studierende ihres eigenen Studiengangs Belegungspriorität.

II. Zulassung zum Studium

§ 4 Zulassungsvoraussetzungen

(1) Zum Studiengang wird zugelassen, wer die formalen Voraussetzungen erfüllt und die Eingangsprüfung aus § 6 erfolgreich durchläuft.

Die formalen Voraussetzungen erfüllt die Kandidatin oder der Kandidat, wenn sie oder er einen im Inland staatlich anerkannten Hochschulabschluss einer in- oder ausländischen Hochschule besitzt.

(2) Bei dem Hochschulabschluss muss es sich um einen Bachelor-Abschluss mit mindestens 5 ECTS-Leistungspunkten im Bereich Betriebswirtschaftslehre und mindestens 5 ECTS-Leistungspunkten im Bereich Marketing und/oder Medien- und Kommunikationswissenschaften handeln. Sollte das Erststudium eine geringere betriebswirtschaftliche Ausrichtung aufweisen, sind spezifische Fachprüfungen zu leisten, deren Auswahl der Zulassungsausschuss für den Einzelfall festlegt.

§ 5 Zulassungsantrag

(1) Die Zulassung zum Studiengang ist bei der Studiengangsleitung zu beantragen.

(2) Der Antrag besteht aus

a) dem vollständig ausgefüllten Bewerbungsbogen,
b) dem Teilnahmenachweis an einem strukturierten Auswahlgespräch zum Studiengang,
c) dem tabellarischen Lebenslauf,
d) beglaubigten Zeugniskopien über bisherige Hochschulabschlüsse,
e) Nachweisen über weitere anerkennbare Studien- und Prüfungsleistungen und, soweit erforderlich,
f) Nachweise über deren staatliche Anerkennung.

§ 6 Eingangsprüfung und Zulassungsentscheidung

(1) Über die Zulassung entscheidet der Zulassungsausschuss. Er besteht aus der Studiengangsleitung oder einer von der Studiengangsleitung benannten Vertretung und einer vom Prüfungsausschuss benannten zweiten, unabhängigen Person.

(2) Die Eingangsprüfung wird von der Studiengangsleitung bewertet. Sie besteht aus einem Potentialtest, Unterlagen zum Nachweis der fachlichen Qualifikation, einem Englischtest und der Beantwortung der Fragen des Bewerbungsbogens. Für Absolventinnen und Absolventen der NORDAKADEMIE mit einer Bachelor-Gesamtnote von „sehr gut“ oder „gut“ kann auf Entscheidung des Zulassungsausschusses auf die Eingangsprüfung verzichtet werden.

(3) Im Rahmen der Eingangsprüfung sind die Bewerberinnen und Bewerber zudem verpflichtet, an einem strukturierten Auswahlgespräch teilzunehmen. Zusätzlich wird bei Klärungsbedarf der formalen Voraussetzungen ein individuelles Beratungsgespräch vereinbart.

(4) Die Ergebnisse der Eingangsprüfung und die begründete Zulassungsentscheidung werden den Bewerberinnen und Bewerbern zeitnah mitgeteilt.

(5) Im Rahmen der Eingangsprüfung werden die in § 4 Absatz 2 genannten Kompetenzen anhand der eingereichten Unterlagen und des Auswahlgesprächs festgestellt. Können diese nicht nachgewiesen werden, kann die Zulassung nur mit der aufschiebenden Bedingung, die fehlenden Kompetenzen vor Studienantritt nachzuweisen, erfolgen.

(6) Bewerberinnen und Bewerber, die zu Studienbeginn weniger als 210 ECTS-Leistungspunkte beziehungsweise weniger als sieben Semester in Diplomstudiengängen erfolgreich studiert haben, können nur mit der Auflage zugelassen werden, dass anerkennbare Zusatzleistungen in Höhe der Workload-Differenz vor der Graduierung zum Master erbracht werden, sofern die Anerkennung der im Beruf erworbenen Kompetenzen nicht möglich ist. Dies erhöht die Regelstudiendauer um den dem Workload im berufsbegleitenden Studium entsprechenden Zeitraum.

III. Masterprüfung

§ 7 Prüfungsleistungen

(1) Die Masterprüfung besteht aus den studienbegleitenden Prüfungsleistungen nach § 11.

(2) Mit „nicht ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen sind spätestens beim zweiten gemäß der Abfolge aus § 10 Absatz 1 Prüfungsverfahrensordnung angebotenen Prüfungstermin zu wiederholen. Liegt in diesem Zeitraum eine Schutzfrist gemäß § 5 Absatz 1 Prüfungsverfahrensordnung, muss die Prüfung spätestens beim zweiten Prüfungstermin nach Ablauf der Schutzfrist wahrgenommen werden.

§ 8 Masterprüfungsverfahren

(1) Das Bestehen der Masterprüfung wird in einem förmlichen Verfahren durch den Prüfungsausschuss festgestellt (Masterprüfungsverfahren). Das Masterprüfungsverfahren wird zweimal jährlich durchgeführt.

(2) Die Zuordnung der Prüfungsformen zu den Modulen regelt § 11.

(3) Die Dauer der Klausuren regelt § 11.

§ 9 Masterthesis

(1) Die Bearbeitungsdauer der Masterthesis beträgt fünf Monate. Das Thema der Masterthesis kann ausgegeben werden, wenn die Kandidatinnen oder Kandidaten mindestens 50 ECTS-Leistungspunkte aus dem Studiengang gesammelt haben.

(2) Das Thema der Masterthesis kann eine betrieblich relevante Problemstellung enthalten. Das Thema muss so beschaffen sein, dass es auf 70 bis 80 Seiten und innerhalb des in Absatz 1 definierten Zeitraums mit Erfolg bearbeitet werden kann.

§ 10 Abschlussgrad und Gesamtnote

(1) Ist die Masterprüfung bestanden, wird der akademische Grad „Master of Science“ verliehen.

(2) Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich als mit den ECTS-Leistungspunkten gewichteter Mittelwert der nach § 11 erforderlichen Prüfungsleistungen. § 13 Absatz 4 und Absatz 5 der Prüfungsverfahrensordnung gelten entsprechend.

§ 11 Studienplan

Im ersten Studienabschnitt sind die Basismodule zu belegen (siehe Anlage 1). In den beiden anderen Studienabschnitten ist ein Äquivalent von jeweils 30 ECTS-Leistungspunkten zu belegen. Ein Modul darf nur belegt werden, wenn alle in den Modulblättern als Vormodule definierten Module vorher belegt und bestanden wurden.

V. Schlussbestimmungen

§ 12 In-Kraft-Treten

(1) Diese Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

(2) Diese Prüfungsordnung gilt erstmalig für Studierende des Studiengangs Digital Marketing Management (M.Sc.), die zum Studienbeginn 1. Oktober 2023 oder später zum Studium zugelassen werden.

NORDAKADEMIE

Elmshorn, 16. August 2023

Prof. Dr. Stefan Wiedmann

Präsident

Anlage 1 zu § 11 PO-MDMM23: Studienplan

Studienplan MSc Digital Marketing Management

Modul		Art und Dauer der Prüfung	Vormodule	Vorlesungs-stunden	ETCS-Punkte
Code	**Klarname**				
Pflichtbereich					
Basismodule					
MBM1101	Wissenschaftliches Arbeiten und Ehtik	Hausarbeit oder Portfolioprüfung		25	5
MGM1500	Digitale Innovationsstrategie	Hausarbeit		25	5
MBM1800	Digital Business Development	Klausur (2h)		25	5
MBM1301	Nachhaltige Unternehmensführung	Klausur (2h)		25	5
Pflichtmodule					
MDMM2200	Strategisches Online Marketing	Klausur (2h)		25	5
MDMM2100	Green Marketing	Klausur (2h)		25	5
MPSY1400	Strategie, Führung und Change Management	Portfolioprüfung		25	5
MGM1403	Marketing und E-Commerce	Klausur (2h)		25	5
MDMM2400	Data Science for Marketers	Klausur (2h)		25	5
MDMM2300	Künstliche Intelligenz und Kreativität im Marketing	Hausarbeit		25	5
MGM2500	Projekt	Projektarbeit		30	10
Wahlpflichtmodule (2 aus dem jeweils aktuellen Angebot des Studiengangs)					
Wahlpflichtmodule aus dem Studiengang					
MGM3100	Wahlpflichtmodul 1	Klausur (2 h), mdl. Prüfung, Hausarbeit oder Portfolioprüfung	lt. Modul-beschreibung	25	5
MGM3200	Wahlpflichtmodul 2	Klausur (2 h), mdl. Prüfung, Hausarbeit oder Portfolioprüfung	lt. Modul-beschreibung	25	5
Weitere Prüfungen					
MGM3900	Masterthesis	siehe § 9 PO	MBM1101	-	20
					90