

STPO-DMEC STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG

Studien- und Prüfungsordnung für den mit dem Grad eines *BACHELOR OF ARTS* (BA)
abzuschließenden Studiengang

Digitales Marketing und E-Commerce

der

MU MEDIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Stand: 2020-10-01 (Fassung: 2021-08-10)

Inhaltsverzeichnis

I Allgemeines	3
§ 1 Geltungsbereich und Inhalt.....	3
§ 2 Zugangsvoraussetzungen	3
II Studienleistungen	4
§ 3 Studienzeit.....	4
§ 4 ECTS-Studienleistungen	4
§ 5 Praxisphase.....	5
III Schlussbestimmung	5
§ 6 Inkrafttreten	5

I Allgemeines

Auf Grundlage des *Berliner Hochschulgesetzes* (BerlHG) in der Fassung vom 26. Juli 2011 (GVBl. 378 ff.) und der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* (RStPO-Bachelor) der *MU Media University of Applied Sciences* für Studiengänge, die mit dem Grad eines *Bachelor of Arts* (B. A.) bzw. eines *Bachelor of Science* (B. Sc.) abschließen, erlässt die MU die folgende *Studien- und Prüfungsordnung* für den Bachelor-Studiengang *Digitales Marketing und E-Commerce* (StPO-DMEC):

§ 1 Geltungsbereich und Inhalt

- 1) Die hier vorgelegte *Studien- und Prüfungsordnung* regelt gemäß § 1 Abs. 3 RStPO-Bachelor die Inhalte, die Gewichtung (in Form von ECTS Credit Points) und den Verlauf der modularen Studienabschnitte sowie die prüfungsrelevanten Bestimmungen und Verfahren
 - der nicht-dualen Studienformen ‚klassisch‘ und ‚klassisch+‘ des Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce*, der zum akademischen Grad des ‚Bachelor of Arts‘ (B. A.) führt, und
 - der dualen Studienformen ‚überbetrieblich‘ und ‚kooperativ‘ des Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce*, der sowohl zum akademischen Grad eines ‚Bachelor of Arts‘ (B. A.) als auch zu einem IHK-geprüften Abschluss in folgendem Ausbildungsberuf führt:
 - *Kauffrau/-mann im E-Commerce*
- 2) Die vorliegende *Studien- und Prüfungsordnung* wird ergänzt durch das studiengangsspezifische Curriculum, das Folgendes umfasst:
 - Modul-, Zeit-, Studien-/Prüfungsverlaufspläne
 - eine curriculare Skizze zum inhaltlichen und methodischen Aufbau des Studiengangs
 - ein Modulhandbuch mit Erläuterungen zu formalen Aspekten und Inhalten der Module
- 3) Sofern diese studiengangsspezifische *Studien- und Prüfungsordnung* keine eigene Regelung enthält, gelten die entsprechenden Regelungen der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* für Bachelor-Studiengänge der HMKW.

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

- 1) Ein Studium zu *Digitalem Marketing und E-Commerce* stellt besonders hohe Anforderungen an die Fähigkeit zu digitalwirtschaftlichem Denken, an mathematisch-kaufmännische Kalkulationskompetenzen sowie an organisatorisch-systematische Planungskompetenzen. Ergänzend zu den formalen Voraussetzungen des § 1 ZgS-Bachelor und zu den allgemeinen Beschreibungen des Zulassungsverfahrens in § 2 ZgS-Bachelor müssen daher Bewerber/innen für diesen Bachelorstudiengang in besonderer Weise ihr Potenzial in diesen Hinsichten unter Beweis stellen.

II Studienleistungen

§ 3 Studienzeit

- 1) Die Regelstudienzeit des BA-Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce* beträgt gemäß § 4 Abs. 3 RStPO-Bachelor
 - im Vollzeitstudium der *nicht-dualen* Studienform ‚klassischen‘ 6 Semester,
 - im Vollzeitstudium der *nicht-dualen* Studienform ‚klassisch‘ 7 Semester,
 - im ‚klassischen‘ Teilzeitstudium 8 Semester,jeweils inklusive der betrieblichen Praxisphase, der Bachelorarbeit und des abschließenden Prüfungskolloquiums.
- 2) Die Regelstudienzeit des BA-Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce* beträgt in der *dualen* Studienform gemäß § 4 Abs. 3 RStPO-Bachelor im Vollzeitstudium 8 Semester (eine Teilzeitform ist dual nicht möglich), inklusive der Praxiszeiten, der Bachelorarbeit und des abschließenden Prüfungskolloquiums.
- 3) Das *duale* BA-Studium *Digitales Marketing und E-Commerce* kann in zwei verschiedenen Formen absolviert werden: in der *kooperativen* (mit Ausbildungsvertrag) und alternativ in der *überbetrieblichen* Studienform (mit Praktikumsvertrag). Beide Formen besitzen die gleiche Regelstudienzeit von 8 Semestern.
- 4) Die zeitlichen Regelungen zur Verteilung der Module und Teilmodule auf die Semester, die der Zeitplan und der Studienverlaufsplan enthalten, stellen den Regelfall dar. In begründeten Fällen sind Abweichungen von dieser Regelplanung möglich, z. B. eine Verteilung der Module der klassischen Studienvariante auf sieben statt sechs Semester (inkl. eines Praktikumssemesters).
- 5) Der Bachelor-Studiengang *Digitales Marketing und E-Commerce* kann an allen Standorten der HMWK in einer deutschen und einer englischsprachigen Version durchgeführt werden, abhängig von der Nachfrage. In jedem Fall handelt es sich bei einer englischsprachigen Version nur um eine anderssprachige Variante des gleichen Studiengangs, nicht um einen neuen, eigenständigen Studiengang.

§ 4 ECTS-Studienleistungen

- 1) Gemäß § 5 Abs. 2a) und 2b) RStPO-Bachelor umfasst der BA-Studiengang *Digitales Marketing und E-Commerce*
 - In der nicht-dualen Studienform ‚klassisch‘ (6 Semester) sowohl in der Vollzeit- als auch in der Teilzeitform insgesamt Studienleistungen im Umfang von 180 ECTS-Punkten (Credit Points im Rahmen des *European Credit Transfer Systems*) und
 - in der nicht-dualen Studienform ‚klassisch‘ (7 Semester), die nur in Vollzeit angeboten wird, insgesamt Studienleistungen im Umfang von 210 ECTS-Punkten.Darin jeweils enthalten sind alle Studienleistungen, die im Rahmen des Praktikums, des Verfassens der Bachelorarbeit und des abschließenden Kolloquiums zu erbringen sind.
- 2) Gemäß § 5 Abs. 2c) RStPO-Bachelor umfasst der BA-Studiengang *Digitales Marketing und E-Commerce* im dualen Studium (das nur in Vollzeit möglich ist) in der *überbetrieblichen* und in der *kooperativen* Studienform insgesamt Studienleistungen im Umfang von 210 ECTS-Punkten. Darin sind ebenfalls alle Studienleistungen

enthalten, die im Rahmen des Praktikums, des Verfassens der Bachelorarbeit und des abschließenden Kolloquiums zu erbringen sind.

- 3) Die Gewichtung der Studienleistungen, die sich in der Zuordnung der Credit Points zu Studienabschnitten (Modulen und Teilmodulen) äußert, ist im Studienverlaufsplan festgelegt.
- 4) Alle Modul- und Abschlussprüfungen des klassischen wie des dualen BA-Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce*, in Vollzeit- oder in Teilzeitform, erfolgen gemäß den entsprechenden prüfungsrelevanten Paragraphen der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* für Bachelorstudiengänge der MU.

§ 5 Praxisphase

- 1) Die erforderliche Mindestdauer des Praktikums im Rahmen der nicht-dualen Studienform des Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce* (B. A.) ist wie folgt geregelt:
 - Das Curriculum der Studienform ‚klassisch‘ sieht für diesen Studiengang ein 24-wöchiges Praktikum vor.
 - Das Curriculum der Studienform ‚klassisch⁺‘ sieht für diesen Studiengang ein 48-wöchiges Praktikum vor.
- 2) Die erforderliche Mindestdauer der Praxisphase im Rahmen des *dualen* Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce* (B. A.) ist wie folgt geregelt:
 - Das Curriculum dieses Studiengangs enthält als curricular verankerten und zwingend erforderlichen Bestandteil eine *dreisemestrige* Praxiszeit in einem Unternehmen, die als *Ausbildung* (kooperative Form) oder *Praktikum* (überbetriebliche Form) deklariert ist (siehe § 5 Abs. 4 RStPO-Bachelor).
 - Das Praktikum der *überbetrieblichen* Variante kann um ein Semester auf insgesamt *zwei Semester* verkürzt werden, sofern das Erreichen der im Studium angestrebten berufsvorbereitenden Kompetenzziele hierdurch nicht gefährdet wird.
- 3) In allen Studienformen – nicht-dual ‚klassisch‘ bzw. ‚klassisch⁺‘ oder dual ‚kooperativ‘ bzw. ‚überbetrieblich‘ – des Studiengangs *Digitales Marketing und E-Commerce* (B. A.) ist
 - begleitend zum Praktikum (Studienform ‚klassisch‘, ‚klassisch⁺‘ oder ‚dual-überbetrieblich‘) bzw.
 - begleitend zur betrieblichen Arbeit im Rahmen des Ausbildungsvertrags (Studienform ‚dual-kooperativ‘) eine schriftliche Hausarbeit ("Praxisarbeit" gemäß § 18 RStPO-Bachelor) als Prüfungsleistung und Erfolgskontrolle zu verfassen.

III Schlussbestimmung

§ 6 Inkrafttreten

- 1) Diese studiengangsspezifische *Studien- und Prüfungsordnung* für den Bachelor-Studiengang *Digitales Marketing und E-Commerce* (B. A.) tritt mit Wirkung vom 01. Oktober 2020 für alle Studierenden dieses Studiengangs in Kraft.