

TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Prüfungs- und Studienordnung - Besondere Bestimmungen - für den

Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“

Aufgrund des § 3 Absatz 1 in Verbindung mit § 38 Absatz 3 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 10. Mai 2018 (GVBl. S. 149), zuletzt geändert durch Artikel 31 des Gesetzes vom 2. Juli 2024 (GVBl. S. 277) erlässt die Technische Universität Ilmenau (nachstehend „Universität“ genannt) auf der Grundlage der Prüfungs- und Studienordnung – Allgemeine Bestimmungen – für Studiengänge mit dem Studienabschluss „Bachelor“, „Master“ und „Diplom“ der Universität, veröffentlicht im Verkündungsblatt der Universität Nummer 174 / 2019, zuletzt geändert durch die dritte Änderungssatzung, veröffentlicht im Verkündungsblatt der Universität Nummer 216 / 2021 folgende Satzung.

Der Rat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien hat die Satzung am 8. April 2025 beschlossen. Der Studiausschuss hat zu ihr mit Beschluss vom 13. Mai 2025 positiv Stellung genommen. Der Präsident hat sie am 11. Juni 2025 genehmigt.

Inhaltsübersicht

A. Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich	2
---------------------	---

B. Studium

§ 2 Akademischer Grad	3
§ 3 Studienzugangsvoraussetzungen und Studienvorkenntnisse	3
§ 4 Ziel des Studiums, Berufsfeld, Profiltyp	3
§ 5 Regelstudienzeit	4
§ 6 Inhalt, Aufbau und Umfang des Studiums, Studienplan	4
§ 7 Zulassung zu Modulen	5
§ 8 Studienfachberatung	5
§ 9 Lehr- und Prüfungssprache	5

C. Prüfungen

§ 10 Zulassung zu Abschlussleistungen	5
§ 11 Art, Form und Dauer der Abschlussleistungen	6
§ 12 Zweite Wiederholung von Prüfungen	6
§ 13 Freiversuch und Notenverbesserungsversuch	6
§ 14 Masterarbeit	6
§ 15 Bildung der Gesamtnote	7

D. Schlussbestimmungen

§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten	7
Anlage Besondere Zugangsvoraussetzungen	9
Anlage Studienplan	11
Anlage Profilbeschreibung des Masterstudienganges Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte	12
Anlage Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge	17

A. Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich

(1) Die Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den

Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ regelt auf der Grundlage der Prüfungs- und Studienordnung – Allgemeine Bestimmungen – für Studiengänge mit dem Studienabschluss „Bachelor“, „Master“ und „Diplom“ der Universität (PStO-AB), veröffentlicht im Verkündungsblatt der Universität Nummer 174 / 2019 in der jeweils geltenden Fassung, Inhalte, Ziel, Aufbau und Gliederung des Studiums sowie Details zum Prüfungsverfahren im vorgenannten Studiengang. Die Anlagen sind Bestandteile dieser Ordnung.

(2) Alle Personen- und Funktionsbezeichnungen gelten genderunabhängig in gleicher Weise.

B. Studium

§ 2 Akademischer Grad

Die Universität verleiht den Studierenden bei erfolgreichem Abschluss dieses Masterstudiengangs auf Vorschlag der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien den akademischen Grad

„Master of Science“

als weiteren berufsqualifizierenden Hochschulabschluss.

§ 3 Studienzugangsvoraussetzungen und Studienvorkenntnisse

(1) Neben den allgemeinen Zugangsvoraussetzungen für die Zulassung zu einem Masterstudiengang nach dem Thüringer Hochschulgesetz gelten die in der Anlage „Besondere Zugangsvoraussetzungen“ geregelten weiteren Zugangsvoraussetzungen für diesen Studiengang.

(2) Für Module in einer anderen Lehr- und Prüfungssprache als Deutsch (§ 9 Absatz 1) sowie im Rahmen von Doppelabschlussprogrammen (§ 9 Absatz 2) wird für den erfolgreichen Abschluss des Studiums empfohlen, über Sprachkenntnisse der Lehr- und Prüfungssprache auf Sprachniveau B2 gemäß Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER/CEFR) zu verfügen.

§ 4 Ziel des Studiums, Berufsfeld, Profiltyp

(1) Das Studium zielt auf eine forschungsorientierte Vertiefung der bereits in einem Hochschulstudium und gegebenenfalls in einer praktischen Berufsausübung erworbenen Fach- und Methodenkompetenz auf dem Gebiet der digitalen Märkte ab.

(2) In der Anlage „Profilbeschreibung“ werden die Qualifikationsziele und die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiengangs sowie der Bedarf der Absolventen in der Wirtschaft ausführlich benannt.

(3) Der Studiengang ist konsekutiv und hat gemäß § 4 Thüringer Studienakkreditierungsverordnung (ThürStAkkrVO) das Profil „forschungsorientiert“.

§ 5 Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit gemäß § 52 ThürHG beträgt vier Semester. Der Studienbeginn liegt jeweils im Winter- oder Sommersemester.

§ 6 Inhalt, Aufbau und Umfang des Studiums, Studienplan

(1) Der Studienplan (Anlage) stellt den Inhalt sowie den Aufbau des Studiums in der Weise dar, dass das Studium mit allen Abschlussleistungen und der Masterarbeit (§ 14) in der Regelstudienzeit nach § 5 abgeschlossen werden kann.

(2) Das Studium hat einen Gesamtumfang von 120 Leistungspunkten (LP).

(3) Den Studierenden wird empfohlen, neben den fachspezifischen Modulen auch über den im Studienplan vorgeschriebenen Umfang hinaus das fakultative Lehrangebot der Universität wahrzunehmen.

(4) Für den Erwerb des Fachwissens und für die Vertiefung sowie Erweiterung der in den Lehrveranstaltungen dargebotenen Lehrinhalte ist das Selbststudium unerlässlich.

(5) Studierende, die den akademischen Grad im Rahmen eines Doppelabschlussprogramms (Double Degree) auf der Grundlage einer Kooperationsvereinbarung mit einer Partnerhochschule anstreben, absolvieren abweichend von dem im Studienplan beschriebenen Curriculum Leistungen an der Partnerhochschule gemäß den Bestimmungen der jeweiligen Kooperationsvereinbarung und deren Ergänzungen.

(6) In der Anlage „Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge“ sind die entsprechenden Regelungen gemäß § 3 Absatz 7 PStO-AB festgelegt.

(7) Sollte beabsichtigt sein, Leistungen für das Studium während eines Auslandsaufenthalts („Auslandssemester“) zu erbringen, ist hierfür eine individuelle Studienvereinbarung abzuschließen. Für die Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen gilt § 26 PStO-AB.

(8) Die Studierenden sind aufgefordert, in den Selbstverwaltungsgremien der Universität einschließlich der Studierendenschaft mitzuarbeiten.

§ 7 Zulassung zu Modulen

Es bestehen keine besonderen fachlichen (quantitativen und qualitativen) Voraussetzungen für die Zulassung zu Modulen.

§ 8 Studienfachberatung

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien benennt einen Studienfachberater, der gleichzeitig als Mentor tätig ist. Die individuelle Studienberatung zu studienorganisatorischen und prüfungsrechtlichen Fragen wird durch den Studienfachberater sowie das Referat Bildung / Prüfungsamt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien durchgeführt.

§ 9 Lehr- und Prüfungssprache

(1) Lehr- und Prüfungssprache im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte ist Deutsch. Einzelne Wahlmodule können auch in englischer Sprache angeboten werden. Die Prüfungssprache entspricht der Lehrveranstaltungssprache. Der oder die Modulverantwortliche legt nach Maßgabe der Sätze 1 und 2 sowie § 3 Absatz 9 Satz 1 bis 3 PStO-AB in der Modulbeschreibung die konkrete Lehr- und Prüfungssprache für das jeweilige Modul fest.

(2) Für Studierende, die den akademischen Grad im Rahmen eines Doppelabschlussprogramms (Double Degree) auf der Grundlage einer Kooperationsvereinbarung mit einer Partnerhochschule anstreben (§ 9 PStO-AB), finden die Lehrveranstaltungen und Abschlussleistungen an der Partnerhochschule in der dort üblichen Lehr- und Prüfungssprache statt. Für die Masterarbeit gelten die Bestimmungen der Kooperationsvereinbarung und deren Ergänzungsvereinbarungen.

C. Prüfungen

§ 10 Zulassung zu Abschlussleistungen

Es bestehen keine studiengangspezifischen Voraussetzungen für die Zulassung zu Abschlussleistungen.

§ 11 Art, Form und Dauer der Abschlussleistungen

Die Art der zu erbringenden Abschlussleistung (§ 10 Absatz 1 PStO-AB) ist im Studienplan festgelegt. Form und Dauer der Abschlussleistungen bestimmt der oder die Modulverantwortliche in der Modulbeschreibung (§ 11 PStO-AB).

§ 12 Zweite Wiederholung von Prüfungen

Gemäß § 19 Absatz 1 PStO-AB können sechs Prüfungsleistungen ein zweites Mal wiederholt werden.

§ 13 Freiversuch und Notenverbesserungsversuch

(1) Eine erstmals nicht bestandene Prüfungsleistung gilt gemäß § 21 Absatz 1 PStO-AB auf Antrag als nicht unternommen, wenn sie erstmalig vor oder zu dem laut Studienplan empfohlenem Fachsemester abgelegt worden ist (Freiversuch). Für die Inanspruchnahme von Freiversuchen gilt § 21 Absatz 1 PStO-AB.

(2) Für die Notenverbesserung gilt § 21 Absatz 2 PStO-AB.

(3) Gemäß § 21 Absatz 3 PStO-AB können vier Frei- und Notenverbesserungsversuche (Gesamtkontingent) in Anspruch genommen werden.

§ 14 Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit als Abschlussarbeit gemäß § 24 PStO-AB ist eine Prüfungsleistung im vierten Fachsemester. Sie umfasst die schriftliche wissenschaftliche Arbeit und ein Kolloquium (§ 24 Absatz 1 PStO-AB). Die Note der Masterarbeit setzt sich zu zwei Dritteln aus dem arithmetischen Mittel der Noten der Gutachten und zu einem Drittel aus der Note des Kolloquiums zusammen. Für die gesamte Masterarbeit (die schriftliche wissenschaftliche Arbeit und das Kolloquium) werden 30 Leistungspunkte vergeben.

(2) Die schriftliche wissenschaftliche Arbeit umfasst einen Arbeitsaufwand von 30 Leistungspunkten und ist innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten abzuleisten.

(3) Die Zulassung zur Masterarbeit und Ausgabe des Themas der schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit erfolgt in der Regel am Ende des dritten Fachsemesters. Voraussetzung für die Zulassung ist, dass mindestens 50 Leistungspunkte der laut Studienplan geforderten Leistungspunkte erbracht worden sind.

(4) Die Themenstellung und die Betreuung für die Masterarbeit erfolgen grundsätzlich unter Verantwortung des betreuenden Hochschullehrers. Dieser muss ein Professor,

Juniorprofessor oder habilitierter Mitarbeiter der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien oder eines Fachgebiets sein, dessen Module im Studienplan verankert sind.

(5) Im Rahmen der Bestellung der Gutachter gemäß § 25 Absatz 2 und § 33 Absatz 1 PStO-AB hat der betreuende Hochschullehrer ein Vorschlagsrecht.

(6) Das Kolloquium besteht aus einem Vortrag von maximal 20 Minuten Dauer, in dem der Studierende zu seiner schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit referiert, und einer anschließenden Diskussion von maximal 40 Minuten Dauer. § 11 Absatz 6 PStO-AB und § 12 PStO-AB gelten entsprechend.

(7) Die Note für die schriftliche wissenschaftliche Arbeit wird als arithmetisches Mittel aus den Noten der vorliegenden Einzelbewertungen der prüfenden Personen gebildet. Ist es gemäß § 25 Absatz 3 PStO-AB notwendig, dass die schriftliche wissenschaftliche Arbeit von mehr als zwei Prüfern bewertet wird und ist dann das arithmetische Mittel größer als 4,0 und kleiner als 4,5, wird eine 4,0 als Endnote festgelegt.

(8) Im Rahmen von Doppelabschlussprogrammen können gemäß § 9 in Verbindung mit Anlage 1 PStO-AB in den Kooperationsvereinbarungen und deren Ergänzungsvereinbarungen hiervon abweichende Regelungen getroffen werden.

§ 15 Bildung der Gesamtnote

Gemäß § 17 Absatz 6 Satz 2 PStO-AB legt der Studienplan im Fall von einer Abweichung der regulären Gewichtung der Noten von Abschlussleistungen für die Gesamtnote die konkrete Gewichtung fest. Dasselbe gilt für die Masterarbeit.

D. Schlussbestimmungen

§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) Diese Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ tritt am Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Verkündungsblatt der Universität in Kraft. Sie gilt für alle ab dem Wintersemester 2025 / 2026 immatrikulierten Studierenden.

(2) Mit Wirkung zum Ablauf des Wintersemesters 2028/2029 treten alle weiteren im Zeitpunkt des Inkrafttretens dieser Ordnung geltenden Prüfungsordnungen – Besondere Bestimmungen – sowie Studienordnungen für den Studiengang Medienwirtschaft mit dem Abschluss „Master of Science“ außer Kraft. Für Studierende, welche bis zum Außerkrafttreten ihr Studium nicht beendet haben, gilt ab Wirksamkeit des

Außerkräfttretens die Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ in der aktuellen Fassung.

Ilmenau, den 11. Juni 2025

gez.

Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil.

Kai-Uwe Sattler

Präsident

Anlage Besondere Zugangsvoraussetzungen

1. Der Zugang zum Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte setzt – unbeschadet der allgemeinen und sonstigen Zugangsvoraussetzungen – das Vorliegen der nachstehend aufgeführten fachlichen Qualifikationen voraus, was im Rahmen der Eignungsüberprüfung gemäß § 4 der Ordnung über den Zugang zu Masterstudiengängen an der Universität (MAZugO) zu überprüfen ist. Die Eignungsüberprüfung dient damit der Feststellung, ob der Bewerber den für den Studiengang Medienwirtschaft besonderen fachspezifischen Anforderungen genügt.

2. Gegenstand der Eignungsüberprüfung ist der Nachweis der fachspezifischen Eignung durch eine Kombination der in nachfolgenden Ziffern 3 und 4 benannten und anhand von Punktzahlen gewichteten vorliegenden fachlichen Qualifikationen.

3. Der Abschluss gemäß § 67 Absatz 1 Satz 1 Nummer 4 ThürHG wird bewertet

a) im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor of Science“ mit 70 Punkten,

b) in wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen wie insbesondere mit von (a) abweichenden Abschlüssen oder im Studiengang Betriebswirtschaftslehre oder im Studiengang Volkswirtschaftslehre oder in einem inhaltlich vergleichbaren Studiengang mit 60 Punkten,

c) in einem anderen Studiengang, in dem die Bewerberin oder der Bewerber fachliche Kenntnisse und Fähigkeiten aus folgenden Bereichen erworben hat:

- | | |
|---|----------------|
| – Wirtschaftswissenschaften mit mind. 30 LP | mit 20 Punkten |
| – Medien- und Kommunikationswissenschaft
oder medienbezogene Inhalte mit mind. 30 LP | mit 20 Punkten |
| – Mathematik und Statistik mit mind. 15 LP | mit 15 Punkten |

Maximal können in c) 55 Punkte vergeben werden.

d) Bewerber, die keinen Abschluss in den unter a) bis c) genannten Studiengängen vorweisen können, sind für den Masterstudiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte nicht geeignet. Die Eignungsüberprüfung ist in diesem Fall mit „Besondere Zugangsvoraussetzungen nicht vorliegend“ zu bewerten.

4. Zusätzlich wird der Grad der Qualifikation nach der Abschlussnote bewertet:

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) sehr gut | mit 20 Punkten |
| b) gut | mit 15 Punkten |
| c) befriedigend | mit 10 Punkten |

5. Erreicht der Bewerber entsprechend der Bewertungen nach (3) und (4)
 - a) eine Gesamtpunktzahl von 70 und mehr Punkten, ist die Eignungsüberprüfung mit „Besondere Zugangsvoraussetzungen vorliegend“ zu bewerten,
 - b) nicht die Gesamtpunktzahl von 70, aber mindestens 50 Punkte, gilt für die Eignungsüberprüfung die positive Prognose als getroffen, dass die zum Zeitpunkt der Entscheidung fehlende fachliche Qualifikationen im Verlauf des angestrebten Masterstudiums erzielt werden können (§ 4 Absatz 4 Satz 1 Buchstabe b) MAZugO). Die Eignungsüberprüfung ist mit „Besondere Zugangsvoraussetzungen vorliegend“ zu bewerten. Der Prüfungsausschuss hat in diesem Fall die für einen erfolgreichen Masterabschluss erforderlichen und als Auflagen während des Studiums zusätzlich zu erbringenden Leistungen festzulegen (§ 4 Absatz 4 Satz 2 MAZugO). Die zu erbringenden Leistungen dürfen bei einer Gesamtpunktzahl von 60 und mehr Punkten einen Arbeitsaufwand von insgesamt nicht mehr als 15 Leistungspunkten und bei einer Gesamtpunktzahl von weniger als 60 Punkten insgesamt nicht mehr als 30 Leistungspunkte umfassen,
 - c) eine Gesamtpunktzahl von weniger als 50 Punkten ist die Eignungsüberprüfung mit „Besondere Zugangsvoraussetzungen nicht vorliegend“ zu bewerten (§ 4 Absatz 4 Satz 4, Absatz 6 Satz 1 MAZugO).
6. Die nach Ziffer 5 Buchstabe b) festzulegenden Leistungen sind durch den Abschluss von Modulen des Lehrangebots der Universität (beispielsweise aus dem Bachelorstudiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte) zu erbringen.
7. Die Bewertungen nach Ziffern 3 und 4 erfolgen auf Basis der Aktenlage. Unberührt hiervon bleibt § 4 Absatz 2 Satz 2 MAZugO.

Anlage Studienplan für die Immatrikulation zum Wintersemester

Module	Modulart (Pflicht / Wahl)	Modulabschlussleistung (Form, Dauer und Details sind in den Modultafeln definiert)	Fachsemester				Summe LP	Gewicht
			1.	2.	3.	4.		
			WS LP	SS LP	WS LP	SS LP		
Digitalwirtschaft						30	30	
Digitalökonomik	P	MPL		10			10	10
Medienmarketing	P	MPL	5				5	5
Digitale Geschäftsmodelle	P	MPL	5				5	5
Recht der digitalen Medien	P	MPL	5				5	5
Hauptseminar Wirtschaft und Recht der Digitalisierung	P	MPL		5			5	5
Wahlbereich Unternehmen, Strategie und Management (20 LP aus dem Wahlkatalog Unternehmen, Strategie und Management)	P	MPL	5	5	10		20	20
Wahlbereich Internationale Wirtschaft und Kommunikation (20 LP aus dem Wahlkatalog Internationale Wirtschaft und Kommunikation)	P	MPL	5	5	10		20	20
Wahlbereich Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft (15 LP aus dem Wahlkatalog Ergänzende Aspekte der Medienwirtschaft)	P	MPL	5	5	5		15	15
Wahlbereich Hauptseminar (5 LP aus dem Wahlkatalog Hauptseminar)	P	MPL			5		5	5
Masterarbeit mit Kolloquium	P	MPL				30	30	30
Summe LP			30	30	30	30	120	120
Legende								
	MPL	Modulprüfungsleistung						
	MSL	Modulstudienleistung						
	LP	Leistungspunkte						
	P	Pflichtmodul						
	W	Wahlmodul						

Anlage Studienplan für die Immatrikulation zum Sommersemester

Module	Modulart (Pflicht / Wahl)	Modulabschlussleistung (Form, Dauer und Details sind in den Modultafeln definiert)	Fachsemester				Summe LP	Gewicht
			1.	2.	3.	4.		
			SS	WS	SS	WS		
			LP	LP	LP	LP		
Digitalwirtschaft						30	30	
Digitalökonomik	P	MPL	10				10	10
Medienmarketing	P	MPL		5			5	5
Digitale Geschäftsmodelle	P	MPL		5			5	5
Recht der digitalen Medien	P	MPL		5			5	5
Hauptseminar Wirtschaft und Recht der Digitalisierung	P	MPL	5				5	5
Wahlbereich Unternehmen, Strategie und Management (20 LP aus dem Wahlkatalog Unternehmen, Strategie und Management)	P	MPL	5	5	10		20	20
Wahlbereich Internationale Wirtschaft und Kommunikation (20 LP aus dem Wahlkatalog Internationale Wirtschaft und Kommunikation)	P	MPL	5	5	10		20	20
Wahlbereich Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft (15 LP aus dem Wahlkatalog Ergänzende Aspekte der Medienwirtschaft)	P	MPL	5	5	5		15	15
Wahlbereich Hauptseminar (5 LP aus dem Wahlkatalog Hauptseminar)	P	MPL			5		5	5
Masterarbeit mit Kolloquium	P	MPL				30	30	30
Summe LP			30	30	30	30	120	120
Legende								
	MPL	Modulprüfungsleistung						
	MSL	Modulstudienleistung						
	LP	Leistungspunkte						
	P	Pflichtmodul						
	W	Wahlmodul						

Anlage Profilbeschreibung des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte

1. Qualifikationsziele des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte

Der konsekutive Masterstudiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte ist als forschungsorientierter wirtschaftswissenschaftlicher Studiengang ausgestaltet. Er führt den vorausgegangenen wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang „Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte“ fachlich fort sowie vertieft und verbreitert ihn.

Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein fundiertes theoretisches, methodisches und anwendungsorientiertes Wissen im Bereich der Digital- und Medienwirtschaft und insbesondere bezogen auf digitale Medien in nationalen sowie internationalen Märkten und Industrien. Sie sind in der Lage, wirtschaftliche und gesellschaftliche Problemstellungen zu analysieren.

Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums sind sowohl ein wissenschaftlich vertiefendes Promotionsstudium als auch zur Ausübung unterschiedlicher Expertentätigkeiten in Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Politik befähigt.

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte verfügen über die folgenden fachlichen und sozialen Kompetenzen:

Wissen und Verstehen

Die Absolventinnen und Absolventen haben Wissen und Verstehen nachgewiesen, welches auf der Bachelorebene aufbaut und dieses wesentlich vertieft und erweitert. Sie sind in der Lage, wirtschaftswissenschaftliche Sachverhalte in ihren Bezügen zu digitalisierungsbezogenen medienwirtschaftlichen und medienrechtlichen Sachverhalten zu verstehen und zu interpretieren.

Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen ein breites Spektrum an Theorien und Methoden der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Sie sind in der Lage, komplexe Sachverhalte auf wesentliche Wirkungszusammenhänge zu reduzieren, mit Hilfe empirischer Methoden zu überprüfen, die Effektivität möglicher Handlungsalternativen abzuschätzen und deren Konsequenzen zu evaluieren.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand des Wissens in der digitalisierungs- und medienbezogenen Wirtschaftswissenschaft. Ihr Wissen und Verstehen bildet die Grundlage für die forschungsorientierte Entwicklung und/oder Anwendung eigenständiger Ideen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Die Absolventinnen und Absolventen können Wissen und Verstehen aus dem Studium auf forschungsorientierte und wissenschaftsnahe Tätigkeiten oder Berufe anwenden und wirtschaftswissenschaftliche sowie damit zusammenhängende digitalisierungs- und medienbezogene Problemlösungen erarbeiten, weiterentwickeln und reflektieren.

Die Absolventinnen und Absolventen

- sind in der Lage wissenschaftliche Erkenntnisse in den relevanten Forschungsgebieten zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren,

- leiten unter Auswertung dieser Erkenntnisse fundierte wissenschaftliche Urteile im Sinne von Expertisen ab,
- erkennen vorhandene (betriebliche, gesellschaftliche und wissenschaftliche) Probleme und realisieren dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungen,
- führen wissenschaftsbasierte Projekte durch und tragen in leitenden Funktionen im Team zur Lösung komplexer Aufgaben bei,
- gestalten selbstständig weiterführende Lernprozesse im Sinne von intensivem Selbst- und Literaturstudium, Bearbeitung von Gruppenprojekten und Teilnahme an weiterführenden Forschungsprojekten.

Die Absolventinnen und Absolventen zeigen im Rahmen der Anfertigung von Seminararbeiten und der Masterarbeit, dass sie

- in der Lage sind Forschungsfragen abzuleiten und zu formulieren,
- geeignete Theorien und Methoden zur Bearbeitung der Forschungsfragen bewerten und wählen können,
- die wissenschaftlichen Theorien und Forschungsmethoden der für den Studiengang relevanten Wissenschaftsbereiche beherrschen,
- Forschungsergebnisse darlegen, erläutern und kritisch einschätzen können.

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventinnen und Absolventen

- formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen und können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretischen und methodisch fundierten Argumenten begründen,
- kommunizieren und kooperieren mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen,
- sind in der Lage, vorgeschlagene Problemlösungen auf der Basis wissenschaftlicher Theorien und Methoden einzuschätzen und zu bewerten,
- reflektieren und berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter.

Diese Fähigkeiten und Kompetenzen erarbeiten sich die Absolventinnen und Absolventen insbesondere durch forschungsnahe Seminare, projektbezogene Gruppenarbeiten und die Masterarbeit.

Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität

Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte hat das Ziel, auf der Grundlage eines wirtschaftswissenschaftlichen Studieninhalts mit digitalisierungsbezogener und medienspezifischer Zusatzkompetenz Experten für Aufgaben der Forschung und wissenschaftsnahe Tätigkeiten in Unternehmen, Politik und Verwaltung auszubilden, insbesondere auch für solche Aufgabenfelder, die einer Schnittstellenkompetenz von Wirtschaft und digitalen Medien bedürfen.

Die Absolventinnen und Absolventen

- entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards wissenschaftlichen Handelns vorwiegend in der Forschung sowie in wissenschaftsnahen Berufsfeldern aller ökonomischer Bereiche von privaten und öffentlichen Medienunternehmen, sowie Unternehmen und sonstigen Organisationen, in welchen digitale Medienkompetenz erforderlich ist, orientiert,

- begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen,
- können die eigenen Fähigkeiten einschätzen, reflektieren autonom sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten und bringen in deren Nutzung selbstständig ihre Expertise ein,
- erkennen situationsadäquat Rahmenbedingungen beruflichen Handels und begründen ihre Entscheidungen verantwortungsethisch,
- reflektieren ihr berufliches Handeln kritisch in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen.

2. Inhaltliche Schwerpunkte/Studienablauf des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte

Die Regelstudienzeit im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte beträgt für die Ausbildung zum Master of Science (M. Sc.) vier Semester. Das Studium wird durch die folgenden Lehrgebiete bestimmt:

Digitalwirtschaft und Digitalrecht

- Digitalökonomik
- Medienmarketing
- Digitale Geschäftsmodelle
- Recht der digitalen Medien
- Hauptseminar Wirtschaft und Recht der Digitalisierung

Wahlkatalog Unternehmen, Strategie und Management

Angebote u.a. aus den Bereichen

- Controlling und Rechnungswesen
- Finanzwirtschaft
- Management und Strategie
- Marketing
- Produktion und Logistik

Wahlkatalog Internationale Wirtschaft und Kommunikation

Angebote u.a. aus den Bereichen

- Wirtschafts- und Wettbewerbstheorie
- Wirtschaftspolitik und empirische Wirtschaftsforschung
- Law and Economics
- Kommunikationswissenschaft

Wahlkatalog Ergänzende Aspekte der Medienwirtschaft

Angebote u.a. aus den Bereichen

- Wirtschafts- und Medieninformatik
- Digitale Medientechnologie

Das Studium wird mit der Masterarbeit mit einer sechsmonatigen Bearbeitungszeit im vierten Fachsemester abgeschlossen. Auf diese Abschlussarbeit werden die Absolventinnen und Absolventen durch das Anfertigen von zwei Hauptseminararbeiten (Hauptseminar Wirtschaft und Recht der Digitalisierung und ein weiteres Hauptseminar) vorbereitet.

3. Bedarf an Absolventinnen und Absolventen in der Wirtschaft

Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte eröffnen sich durch die forschungsorientierte und wissenschaftliche Ausbildung Tätigkeitsfelder in allen ökonomisch relevanten Bereichen des Digital- und Mediensektors sowie in Unternehmen und sonstigen Organisationen, in denen digitale Medienkompetenz erforderlich ist. Die fundierte Ausbildung und der gleichzeitige Erwerb von Schnittstellenkompetenzen eröffnen zudem auch Einsatzgebiete in öffentlichen und privaten Unternehmen sowie sonstigen Organisationen aller Branchen, in Lehr- und Forschungseinrichtungen sowie in Beratungsgesellschaften.

Der moderne Studiengang befähigt die zukünftigen Absolventinnen und Absolventen, Expertenaufgaben – insbesondere im Schwerpunktbereich öffentlicher und privater digitaler Medien – wahrzunehmen. Der Einfluss und Einsatz innovativer digitaler Medientechnologien in allen ökonomisch relevanten Bereichen schafft neue Herausforderungen, die durch neue Berufsfelder abgedeckt werden müssen. Der Masterabschluss Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte befähigt die Absolventinnen und Absolventen dazu, diese sich neu bildenden und in Entwicklung befindlichen Aufgaben in jeder Branche zu gestalten und auszufüllen.

Eine weitere zukunftssträchtige Perspektive eröffnet sich durch die Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte, Ideen und Verfahren in unternehmerischer Selbständigkeit.

Insbesondere befähigt der erfolgreiche Abschluss des Masterstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit exzellenten Leistungen zu einer wissenschaftlichen oder wissenschaftsnahen Tätigkeit im Bereich Digital- und Medienwirtschaft, beispielsweise im Rahmen einer Promotion.

Anlage Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge

Im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ gibt es vier Wahlkataloge.

1. Wahlkatalog Unternehmen, Strategie und Management

(1) Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ beinhaltet einen Wahlkatalog „Unternehmen, Strategie und Management“ (siehe Anlage Studienplan).

(2) Der Wahlkatalog „Unternehmen, Strategie und Management“ dient der Vertiefung und Erweiterung der wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen der Studierenden. Dabei wird den Studierenden durch die Wahlmöglichkeit die Gelegenheit gegeben, eigene Schwerpunkte zu setzen, die ihren Neigungen, Interessen und / oder Berufsorientierungen entsprechen. Dies kann auch zur Vorbereitung einer wissenschaftlichen und/oder beruflichen Spezialisierung sowie zur Vorbereitung einer Masterarbeit dienen.

(3) Innerhalb des Wahlkatalogs „Unternehmen, Strategie und Management“ müssen die Studierenden laut Studienplan 20 Leistungspunkte erwerben.

(4) Die Studierenden sind frei in der Wahl der Module aus dem jeweils gültigen Wahlkatalog.

2. Wahlkatalog Internationale Wirtschaft und Kommunikation

(1) Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ beinhaltet einen Wahlkatalog „Internationale Wirtschaft und Kommunikation“ (siehe Anlage Studienplan).

(2) Der Wahlkatalog „Internationale Wirtschaft und Kommunikation“ dient der Vertiefung und Erweiterung der Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen der Studierenden in Bezug auf internationale Wirtschaftsbeziehungen und damit verbundene interdisziplinäre Aspekte der Schnittstelle von Wirtschaft und Kommunikation. Dabei wird den Studierenden durch die Wahlmöglichkeit die Gelegenheit gegeben, eigene Schwerpunkte zu setzen, die ihren Neigungen, Interessen und / oder Berufsorientierungen entsprechen. Dies kann auch zur Vorbereitung einer wissenschaftlichen und / oder beruflichen Spezialisierung sowie zur Vorbereitung einer Masterarbeit dienen.

(3) Innerhalb des Wahlkatalogs „Internationale Wirtschaft und Kommunikation“ müssen die Studierenden laut Studienplan 20 Leistungspunkte erwerben.

(4) Die Studierenden sind frei in der Wahl der Module aus dem jeweils gültigen Wahlkatalog.

3. Wahlkatalog Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft

(1) Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“ beinhaltet einen Wahlkatalog „Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft“ (siehe Anlage Studienplan).

(2) Der Wahlkatalog „Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft“ dient dem Erwerb von zusätzlichen Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen im Kontext der Digitalwirtschaft. Dabei wird den Studierenden durch die Wahlmöglichkeit die Gelegenheit gegeben, eigene Schwerpunkte zu setzen, die ihren Neigungen, Interessen und / oder Berufsorientierungen entsprechen.

(3) Innerhalb des Wahlkatalogs „Ergänzende Aspekte der Digitalwirtschaft“ müssen die Studierenden laut Studienplan fünfzehn Leistungspunkte erwerben.

(4) Die Studierenden sind frei in der Wahl der Module aus dem jeweils gültigen Wahlkatalog.

4. Wahlkatalog Hauptseminar

(1) Der Wahlkatalog Hauptseminar dient sowohl dem Erwerb vertiefter Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen im wissenschaftlichen Arbeiten als auch zur Vorbereitung der Masterarbeit. Die Themen der Hauptseminare aus dem Wahlkatalog Hauptseminar spiegeln das fachliche Spektrum der Fachgebiete der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien wider.

(2) Im Wahlkatalog Hauptseminar müssen die Studierenden fünf Leistungspunkte erwerben.

(3) Die Studierenden sind frei in der Wahl der Module aus dem jeweils geltenden Wahlkatalog.

5. Zusammenstellung und Aktualisierung der Wahlkataloge

Die Zusammenstellung und Aktualisierung der Wahlkataloge erfolgen gemäß § 3 Absatz 7 PStO-AB.