

Verkündungsblatt ***der Technischen Universität Ilmenau***

Nr. 274

Ilmenau, 14. August 2025

	Seite
Prüfungs- und Studienordnung - Besondere Bestimmungen - für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor of Science“	2
Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen - für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Master of Science“	21

TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Prüfungs- und Studienordnung - Besondere Bestimmungen - für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor 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 diese Ordnung am 22. Oktober 2024 beschlossen. Der Studiausschuss hat zu ihr mit Beschluss vom 12. November 2024 positiv Stellung genommen. Der Präsident hat sie am 11. Juni 2025 genehmigt.

Inhaltsübersicht

A.	Allgemeiner Teil	
§ 1	Geltungsbereich	4
B.	Studium	
§ 2	Akademischer Grad	4
§ 3	Studienvorkenntnisse	4
§ 4	Ziel des Studiums, Berufsfeld	4
§ 5	Regelstudienzeit	5
§ 6	Inhalt, Aufbau und Umfang des Studiums, Studienplan	5
§ 7	Zulassung zu Modulen	5
§ 8	Studienfachberatung	6
§ 9	Lehr- und Prüfungssprache	6
C.	Prüfungen	
§ 10	Zulassung zu Abschlussleistungen	7
§ 11	Art, Form und Dauer der Abschlussleistungen	7

§ 12 Zweite Wiederholung von Prüfungen	7
§ 13 Freiversuch und Notenverbesserungsversuch	7
§ 14 Bachelorarbeit	7
§ 15 Bildung der Gesamtnote	8
D. Schlussbestimmungen	
§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten	9
Anlage Studienplan	
Anlage Profilbeschreibung des Bachelorstudienganges Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte	11
Anlage Regelungen zur berufspraktischen Ausbildung	16
Anlage Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge	19

A. Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich

(1) Die Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor 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 Bachelorstudiengangs auf Vorschlag der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien den akademischen Grad

„Bachelor of Science“

als ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss.

§ 3 Studienvorkenntnisse

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

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

§ 5 Regelstudienzeit

Die Regelstudienzeit gemäß § 52 ThürHG beträgt sechs Semester. Der Studienbeginn liegt jeweils im Wintersemester.

§ 6 Inhalt, Aufbau und Umfang des Studiums, Studienplan

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

(2) Das Studium hat einen Gesamtumfang von 180 Leistungspunkten (LP).

(3) Die Anforderungen an die berufspraktische Ausbildung sowie die Anrechnung berufspraktischer Tätigkeiten (§ 27 Absatz 3 PStO-AB) sind in der Anlage „Regelungen zur berufspraktischen Ausbildung“ definiert.

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

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

(6) 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.

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

(8) Es wird empfohlen, Leistungen für das Studium während eines längeren Auslandsstudienaufenthalts („Auslandssemester“) zu erbringen. Hierfür ist eine individuelle Studienvereinbarung abzuschließen. Für die Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen gilt § 26 PStO-AB.

(9) Die Studierenden sind aufgefordert, in den Selbstverwaltungs-gremien der Universität einschließlich der Studierendenschaft mitzuarbeiten.

§ 7 Zulassung zu Modulen

Es bestehen keine besonderen fachlichen (qualitativen und quantitativen) 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 allgemeinen 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 Bachelorarbeit 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 Abschlussleistungen (§ 10 Absatz 1 PStO-AB) ist im Studienplan festgelegt. Form und Dauer der Abschlussleistungen bestimmt der Modulverantwortliche in der Modulbeschreibung (§ 11 PStO-AB).

§ 12 Zweite Wiederholung von Prüfungen

Gemäß § 19 Absatz 1 PStO-AB können zehn 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 den Notenverbesserungsversuch gilt § 21 Absatz 2 PStO-AB.

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

§ 14 Bachelorarbeit

(1) Die Bachelorarbeit als Abschlussarbeit gemäß § 24 PStO-AB ist eine Prüfungsleistung. Sie besteht aus einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit und einem Kolloquium (§ 24 Absatz 1 PStO-AB).

(2) Die schriftliche wissenschaftliche Arbeit umfasst einen Arbeitsaufwand von zwölf Leistungspunkten und ist innerhalb eines Zeitraumes von drei Monaten abzuleisten.

(3) Das Kolloquium umfasst einen Arbeitsaufwand von drei Leistungspunkten. Das Kolloquium kann vor, während oder nach der Bearbeitung der schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit durchgeführt werden. Das Kolloquium besteht aus einem Vortrag von etwa fünfzehn Minuten Dauer, in dem der oder die Studierende zu seiner oder ihrer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit referiert, und einer anschließenden Diskussion von etwa fünfzehn Minuten Dauer.

(4) Die Ausgabe des Themas der schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit erfolgt in der Regel am Ende des fünften Fachsemesters. Voraussetzung für die Zulassung ist, dass mindestens 120 Leistungspunkte der laut Studienplan geforderten Leistungspunkte erbracht worden sind.

(5) Die Themenstellung und die Betreuung für die Bachelorarbeit 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 Pflichtbereich des Studienplans verankert sind.

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

(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) Das Kolloquium wird von zwei Prüfern bewertet. Eine der prüfenden Personen soll der Betreuer der Bachelorarbeit sein.

(9) Die Gesamtnote der Bachelorarbeit setzt sich zu 4 / 5 aus der Note der schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit und zu 1 / 5 aus der Note des Kolloquiums zusammen.

(10) Im Rahmen von Doppelabschlussprogrammen können gemäß § 9 in Verbindung mit Anlage 1 PStO-AB in den Kooperationsvereinbarungen und deren Ergänzungen abweichende Regelungen zur Durchführung der Bachelorarbeit getroffen werden.

§ 15 Bildung der Gesamtnote

(1) 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 Bachelorarbeit.

(2) Bei der Berechnung der auf dem Bachelorzeugnis auszuweisenden Gesamtnote geht die Gesamtnote der Bachelorarbeit mit dem doppelten des durch die Leistungspunkte vorgegebenen Gewichts ein.

D. Schlussbestimmungen

§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) Diese Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor 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 Sommersemesters 2029 treten sämtliche Prüfungsordnungen – Besondere Bestimmungen – sowie Studienordnungen für den Studiengang Medienwirtschaft mit dem Abschluss „Bachelor of Science“ außer Kraft. Für Studierende, welche bis zum Außerkrafttreten ihr Studium nicht beendet haben, gilt ab Wirksamkeit des Außerkrafttretens die Prüfungs- und Studienordnung – Besondere Bestimmungen – für den Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss „Bachelor of Science“ in der aktuellen Fassung.

Ilmenau, den 11. Juni 2025

gez.

Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil. Kai-Uwe Sattler
Präsident

Anlage: Studienplan

Module	Modulart (Pflicht/ Wahl)	Modulabschluss- leistung (Form, Dauer und Details sind in den Modultafeln definiert)	Fachsemester						Summe LP	Gewicht
			1.	2.	3.	4.	5.	6.		
			WS	SS	WS	SS	WS	SS		
			LP	LP	LP	LP	LP	LP		
Wirtschaftswissenschaften								50	50	
Externes Rechnungswesen	P	MPL	5					5	5	
Internes Rechnungswesen	P	MPL		5				5	5	
Finanzierung und Investition	P	MPL				5		5	5	
Unternehmensführung	P	MPL		5				5	5	
Marketingmanagement und Technologiemarketing	P	MPL	5					5	5	
Produktionswirtschaft	P	MPL			5			5	5	
Finanzmärkte	P	MPL					5	5	5	
Mikroökonomik	P	MPL	5					5	5	
Makroökonomik	P	MPL		5				5	5	
Industrieökonomik	P	MPL			5			5	5	
Medien								40	40	
Medienmärkte & Digitalisierung	P	MPL			5			5	5	
Medienmanagement	P	MPL				5		5	5	
Einführung in das Medienrecht	P	MPL				5		5	5	
Einführung in die Kommunikationswissenschaft	P	MPL	5					5	5	
Quantitative Methoden der Kommunikationswissenschaft	P	MPL		5				5	5	
Angewandte Medientechnik	P	MPL					10	10	10	
Wirtschaftsinformatik – Einführung in die betriebliche Digitalisierung	P	MPL			5			5	5	
Recht								10	10	
Einführung in das Recht	P	MPL	5					5	5	
Grundlagen des Unternehmensrechts	P	MPL			5			5	5	
Mathematik und Statistik								20	20	
Mathematik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 1	P	MPL	5					5	5	
Mathematik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 2	P	MPL		5				5	5	
Statistik 1	P	MPL		5				5	5	
Statistik 2	P	MPL			5			5	5	
Wahlbereich Wirtschaft und Medien (25 LP aus dem Wahlkatalog Wirtschaft und Medien)	P	MPL				5	20	25	25	
Wahlbereich Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar (5 LP aus dem Wahlkatalog Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar)	P	MPL					5	5	5	
Wahlbereich Soft Skills/Studium Generale/Sprachen (5 LP aus dem Kursangebot der Unversität)	P	MSL					5	5	0	
Fachpraktikum	P	MSL					10	10	0	
Bachelorarbeit mit Kolloquium	P	MPL					15	15	30	
Summe LP			30	30	30	30	30	180	180	
Legende										
	MPL	Modulprüfungsleistung								
	MSL	Modulstudienleistung								
	LP	Leistungspunkte								
	P	Pflichtmodul								
	W	Wahlmodul								
		Modul erstreckt sich über die markierten Semester								

Anlage: Profilbeschreibung des Bachelorstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte

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

Der Bachelorstudiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte stellt eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher. Er dient der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen entsprechend dem Profil der TU Ilmenau und der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien.

Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte sind neben dem Masterstudium Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte ebenso zu einem wissenschaftlichen und forschungsorientierten Masterstudium in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Medien befähigt. Darüber hinaus verfügen die Absolventinnen und Absolventen über arbeitsmarktrelevante Kompetenzen. Der Abschluss des Bachelorstudiengangs stellt einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss dar

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

Wissen und Verstehen

Die Absolventinnen und Absolventen weisen ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der digitalisierungs- und medienbezogenen wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen des Lehr- und Forschungsbereichs nach, welches auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung aufbaut und wesentlich über dieses hinausgeht. Im Rahmen des Studiums werden Mathematik, Statistik sowie wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen gelehrt. Weitere digitalisierungs- und medienbezogene Fächer, insbesondere aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften, werden zur Vorbereitung auf den angestrebten beruflichen Einsatz der Absolventinnen und Absolventen vermittelt. Dabei wird die Medienorientierung durch Grundlagen der Informatik, der Medientechnik, der Kommunikationswissenschaft sowie der speziellen medienorientierten Wirtschaftswissenschaften abgesichert. Die Digitalisierungsorientierung ist Querschnittsaufgabe und wird durch die Mehrzahl aller Module berücksichtigt. Die zivilgesellschaftliche und politische Rolle der Absolventinnen und Absolventen wird insbesondere durch Lehrveranstaltungen im Bereich der Volkswirtschaftslehre und der Rechtswissenschaften adressiert, spielt aber auch in den Kommunikationswissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Fächern eine relevante Rolle.

Im Detail verfügen die Absolventinnen und Absolventen über die folgenden studiengangspezifischen Qualifikationen:

- Die Absolventinnen und Absolventen besitzen das grundlegende mathematische und statistische Wissen zur Modellierung und Lösung wirtschaftswissenschaftlicher Probleme und sind in der Lage, dieses Wissen bei der Anwendung praktischer Methoden und Verfahren umzusetzen.

- Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über grundlegende rechtswissenschaftliche, insbesondere medienrechtliche Kenntnisse und sind in der Lage, auch die rechtlichen Aspekte von unternehmerischen Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über fundierte medientechnologische sowie kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse und sind besonders geeignet für den Einsatz in Unternehmen des Mediensektors.
- Durch den angebotenen Wahlbereich vertiefen die Absolventinnen und Absolventen bereits im Bachelorstudium jeweils aktuelle und semesterweise aktualisierte digitalisierungs- und medienwirtschaftliche Inhalte und können so eigene Schwerpunkte setzen sowie darüber ihre eigenen Interessen in das interdisziplinäre Studium einbringen.
- Die Absolventinnen und Absolventen haben eine digitalisierungsbezogene wirtschafts-, rechts- und kommunikationswissenschaftliche sowie medientechnologische Ausbildung erhalten und sind somit in der Lage, in eigener Verantwortung und interdisziplinärer Zusammenarbeit mit Absolventinnen und Absolventen dieser und anderer angrenzender Wissenschaftsgebiete komplexe Aufgaben der digitalisierungsbezogenen Organisation, Planung und Steuerung in Unternehmen und Verwaltungen zu lösen.
- Die Absolventinnen und Absolventen haben Erfahrungen mit der Unternehmenspraxis gesammelt und sind daher befähigt, sich schnell in ein neues berufliches Betätigungsfeld einzuarbeiten.
- Die Absolventinnen und Absolventen haben der Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft angemessene Fremdsprachenkenntnisse und sind dadurch in der Lage, Aufgabenfelder in international tätigen Unternehmen zu übernehmen.
- Die Absolventinnen und Absolventen reflektieren situationsbezogen die erkenntnistheoretisch begründete Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen. Diese werden im Bezug zum komplexen Kontext gesehen und kritisch gegeneinander abgewogen.
- Die Absolventinnen und Absolventen sind im analytischen Denken sowie den Methoden und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens geschult und erfüllen somit ein wesentliches Kriterium für die Zulassung zu einem konsekutiven oder artverwandten Master-Studium.
- Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Wissen über die Bereiche Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Medientechnik sowie Kommunikationswissenschaft hinaus mit Blick auf die Besonderheiten und Herausforderungen der Digitalisierung zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur und wird durch jeweils aktuelle Forschungsergebnisse in den genannten Gebieten sinnvoll ergänzt.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Die Absolventinnen und Absolventen können Wissen und Verstehen aus dem Studium auf Tätigkeit oder Beruf anwenden und Problemlösungen insbesondere in den Fachbereichen Wirtschafts- sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft erarbeiten und weiterentwickeln.

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 ab,
- erkennen vorhandene (digitalisierungsbezogene betriebliche, gesellschaftliche und wissenschaftliche) Probleme und realisieren dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungen,
- führen anwendungsorientierte Projekte durch und tragen 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 Forschungs- und Lehrveranstaltungen sowie (teilweise außeruniversitären) Projekten.

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

- in der Lage sind, Forschungsfragen abzuleiten und zu interpretieren,
- die Operationalisierung von Forschung erklären und begründen können,
- die Anwendung von Forschungsmethoden der verschiedenen für den Studiengang relevanten Wissenschaftsbereiche beherrschen,
- Forschungsergebnisse darlegen und erläutern 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,
- reflektieren und berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter.

Diese Fähigkeiten und Kompetenzen erarbeiten sich die Absolventinnen und Absolventen insbesondere durch Seminare, projektbezogene Gruppenarbeiten und Praktika sowie das Absolvieren des verpflichtenden Fachpraktikums.

Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität

Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte hat das Ziel, auf der Grundlage eines wirtschaftswissenschaftlichen Studieninhalts mit digitalisierungsbezogener und medienspezifischer Zusatzqualifikation interdisziplinär Kräfte für das Unternehmensmanagement, für Aufgaben im Bereich des Schnittstellenmanagements sowie für Aufgaben weiterer staatlicher und gesellschaftlicher Tätigkeiten in den genannten Bereichen auszubilden.

Die Absolventinnen und Absolventen

- entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns vorwiegend in den Berufsfeldern aller ökonomischer Bereiche von privaten und öffentlichen Medienunternehmen, sowie

Unternehmen und anderen Organisationen, in welchen 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 nutzen diese unter Anleitung,
- 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 Bachelorstudiengangs Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte

Die Regelstudienzeit im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte beträgt für die Ausbildung zum Bachelor of Science (B. Sc.) sechs Semester. Das Studium wird durch die folgenden Lehrgebiete bestimmt, welche sich durch die große Interdisziplinarität, insbesondere auch im medienwirtschaftlichen Wahlbereich, auszeichnen:

Betriebswirtschaftslehre

- Rechnungswesen/Controlling
- Produktionswirtschaft
- Medienmarketing
- Unternehmensführung
- Finanzierung und Investition
- Finanzmärkte

Volkswirtschaftslehre

- Mikroökonomik
- Makroökonomie
- Industrieökonomik

Weitere Grundlagen

- Mathematik
- Statistik
- Einführung in das Recht
- Unternehmensrecht
- Softskills/Sprachen

Mediengrundlagen

- Medienmärkte & Digitalisierung
- Medienmanagement
- Medienrecht
- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft
- Quantitative Methoden der Kommunikationswissenschaft
- Angewandte Medientechnik
- Wirtschaftsinformatik – Einführung in die betriebliche Digitalisierung

Medienwirtschaftlicher Wahlbereich

- Wahlkatalog „Wirtschaft & Medien“ (vertiefende und weiterführende Angebote zu aktuellen medienwirtschaftlichen Themen; semesterweise aktualisiert)

Eine vertiefende praktische Orientierung erfolgt im Rahmen eines Fachpraktikums. Die Ausbildung wird mit diesem Fachpraktikum und der Bachelorarbeit mit einer dreimonatigen Bearbeitungszeit im 6. Fachsemester abgeschlossen. Auf diese Abschlussarbeit werden die Absolventinnen und Absolventen durch das Anfertigen einer Proseminararbeit vorbereitet.

3. Bedarf an Absolventinnen und Absolventen in der Wirtschaft

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

Der moderne interdisziplinäre Studiengang befähigt die zukünftigen Absolventinnen und Absolventen, Managementaufgaben – 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 Bachelorabschluss 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 übernehmen.

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

Anlage Regelungen zur berufspraktischen Ausbildung

1. Zweck des Praktikums

Das Fachpraktikum hat zum Ziel, die Studierenden mit ingenieurtechnischen und betriebswirtschaftlichen Arbeitsprozessen und Arbeitsmethoden sowie mit organisatorischen und sozialen Verhältnissen in Unternehmen und Behörden vertraut zu machen und die im Studium erworbenen fachlichen Kompetenzen zu vertiefen und zu erweitern.

2. Dauer und Aufteilung des Praktikums

(1) Das Fachpraktikum hat einen Umfang von mindestens acht Wochen (zehn Leistungspunkte) in Vollzeittätigkeit.

(2) Es wird empfohlen, das Fachpraktikum im sechsten Semester und zusammenhängend in einem zeitlichen Abschnitt zu absolvieren. Eine Aufteilung des Fachpraktikums auf die vorlesungsfreien Zeiten ist möglich. Die Praktikumszeiten müssen dann mindestens vier zusammenhängende Wochen betragen.

(3) Es wird den Studierenden empfohlen, das Fachpraktikum erst dann zu beginnen, wenn sie mindestens 90 Leistungspunkte erworben haben.

(4) Eine Praktikumswoche umfasst fünf Praktikumstage mit der für diese Dauer geltenden regulären Wochenarbeitszeit des jeweiligen Unternehmens für Vollzeitbeschäftigte.

(5) Ausgefallene Praktikumstage (Urlaub, Krankheit, Betriebschließung, Kurzarbeit oder ähnliches) sind grundsätzlich nachzuholen. Über die nachgeholt Tage ist ein gesonderter Nachweis erforderlich. Gesetzliche Feiertage müssen nicht nachgeholt werden.

3. Praktikumseinrichtung, Praktikumsvertrag

(1) Anerkennung finden vornehmlich Unternehmen und Behörden, die ein Praktikum im Sinne dieser Prüfungs- und Studienordnung ermöglichen. Eigene Unternehmen oder solche von Verwandten sowie ein Praktikum an der Universität scheiden aus.

(2) Die Kontaktaufnahme zur Praktikumseinrichtung und der Abschluss des Praktikumsvertrages ist Aufgabe der Studierenden.

(3) Die Studierenden sind verpflichtet, das Fachpraktikum rechtzeitig vor Aufnahme der Tätigkeit im Prüfungsamt anzumelden und sich einen Prüfer zuweisen zu lassen. Zum Zweck der Vorbereitung der fachlichen Anerkennung des Praktikums gemäß Ziffer 6 erklärt die prüfende Person mit ihrer Unterschrift ihr Einverständnis zur gewählten Praktikumseinrichtung und den geplanten

Tätigkeiten.

4. Inhalt des Praktikums

(1) Das Fachpraktikum beinhaltet Tätigkeiten, die einen medienwirtschaftlichen, medien- und kommunikationswissenschaftlichen oder medientechnologischen Bezug aufweisen, wie zum Beispiel

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Wirtschaftliche Aspekte der (Medien-)Produktions-, Investitions-,
- Fertigungsplanung und –steuerung,
- Forschung und Entwicklung inklusive Innovationsmanagement,
- Logistik,
- Marketing, Vertrieb,
- Rechnungswesen, Controlling,
- Organisation, Informationsmanagement,
- Verwaltung, Datenverarbeitung,
- Personalwesen und Weiterbildung.

(2) Neben der fachlichen Ausbildung sollen sich die Studierenden auch über Betriebsorganisation, Sozialstrukturen, Sicherheits-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in der Praktikumseinrichtung informieren.

(3) Im Rahmen des Nachteilsausgleichs (§ 28 PStO-AB) können Studierende besondere Regelungen zum Fachpraktikum beim zuständigen Prüfungsausschuss beantragen.

5. Praktikumszeugnis, Tätigkeitsbericht

(1) Die Studierenden weisen ihre praktischen Tätigkeiten mit einem Praktikumszeugnis und einem Bericht zum Praktikum nach.

(2) Für das Fachpraktikum ist von der durchführenden Einrichtung ein Praktikumszeugnis in deutscher oder englischer Sprache und mit folgenden Angaben auszustellen:

- Name, Vorname und Geburtstag des Studierenden,
- Praktikumszeitraum,
- Ausbildungsbetrieb, Abteilung, Anschrift,
- Ausbildungsbereiche und Aufgabenstellung,
- Verbale Einschätzung der Studierenden hinsichtlich der Arbeitsaufgabe und des erzielten Ergebnisses,
- Anzahl der Fehltage,
- Nachweis über nachgearbeitete Tage (nur, wenn solche angefallen sind),
- Unterschrift des betrieblichen Betreuers.

(3) Die Studierenden haben ihre Tätigkeiten im Fachpraktikum sowie die von ihnen erzielten Ergebnisse in einem schriftlichen Bericht im Umfang von circa

zehn bis 20 Seiten (DIN-A4) darzustellen. Der Bericht sollte inhaltlich und formal nach wissenschaftlichen Anforderungen ausgearbeitet sein und mindestens darstellen:

- Die Praktikumseinrichtung und ihre Arbeitsfelder gemäß Ziffer 3 Absatz 1 und Ziffer 4,
- Die genauen Tätigkeiten der Studierenden während des Praktikums,
- Die Bezüge zwischen den einzelnen Praktikumstätigkeiten und den verschiedenen Inhalten beziehungsweise Fächern des eigenen Studiengangs,
- Eine abschließende Reflexion der Praktikumserfahrung hinsichtlich ihres Bildungswerts für das Studium und die spätere Berufstätigkeit.

6. Fachliche Anerkennung der berufspraktischen Ausbildung

- (1) Die fachliche Anerkennung des Fachpraktikums erfolgt auf Grundlage des Praktikumszeugnisses und des schriftlichen Berichts der Studierenden durch den Prüfer.
- (2) Für die Entscheidung über die fachliche Anerkennung gilt § 27 PStO-AB.

7. Anrechnung und Anerkennung von Ersatzzeiten

- (1) Eine einschlägige abgeschlossene Berufsausbildung kann auf Antrag als gleichwertig zum Fachpraktikum anerkannt werden.
- (2) Über die Anerkennung eines im Rahmen eines anderen Studiums an der Universität oder einer anderen Hochschule erbrachtes Fachpraktikum entscheidet der Prüfungsausschuss gemäß § 54 Absatz 5 ThürHG in Verbindung mit § 26 Absatz 1 PStO-AB.
- (3) Für die Entscheidung über die Anrechnung oder Anerkennung gilt § 27 PStO-AB.

8. Praktikum im Ausland

- (1) Praktische Tätigkeiten im Ausland werden anerkannt, wenn sie diesen Richtlinien und Vorschriften genügen. Das Absolvieren des Fachpraktikums im Ausland wird ausdrücklich empfohlen. Entsprechende Tätigkeiten müssen in allen Punkten diesen Regelungen zur berufspraktischen Ausbildung entsprechen.
- (2) Falls das Zeugnis nicht in deutscher oder englischer Sprache abgefasst ist, ist eine beglaubigte Übersetzung beizufügen.

Anlage Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge

Im Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss Bachelor of Science gibt es drei Wahlbereiche.

1. Wahlkatalog Wirtschaft und Medien

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

(2) Der Wahlkatalog Wirtschaft und Medien dient der Vertiefung und Verbreiterung der ökonomischen und rechtlichen 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 beruflichen Spezialisierung sowie zur Vorbereitung einer Bachelorarbeit dienen. Zudem kann so eine Grundlage und erste Orientierung für das Vertiefungsstudium in einem Masterstudiengang gelegt werden.

(3) Innerhalb des Wahlkataloges Wirtschaft und Medien müssen die Studierenden laut Studienplan (Anlage Studienplan) 25 Leistungspunkte erwerben.

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

2. Wahlkatalog Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar

(1) Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss Bachelor of Science beinhaltet einen Wahlkatalog „Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar“ (siehe Anlage Studienplan).

(2) Der Wahlkatalog Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar dient der Übung des Verfassens einer wissenschaftlichen Arbeit. Damit werden die Kompetenzziele einer selbstständigen Bearbeitung wirtschaftswissenschaftlicher Themen unter der Anwendung von vorher im Studium vermitteltem Wissen sowie der mündlichen und schriftlichen Präsentation dieser Ausarbeitung verfolgt. 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 beruflichen Spezialisierung sowie zur Vorbereitung einer Bachelorarbeit dienen.

(3) Innerhalb des Wahlkatalogs Wissenschaftliches Arbeiten und Proseminar müssen die Studierenden laut Studienplan (Anlage Studienplan) fünf Leistungspunkte erwerben.

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

3. Wahlkatalog Soft Skills / Studium Generale / Sprachen

(1) Der Studiengang Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte mit dem Abschluss Bachelor of Science beinhaltet einen Wahlkatalog „Soft Skills / Studium Generale / Sprachen“ (siehe Anlage Studienplan).

(2) Der Wahlkatalog Soft Skills / Studium Generale / Sprachen dient dem Erwerb von zusätzlichen Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen, insbesondere in sprachlichen, gesellschaftlichen und sozialen Bereichen. 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 Soft Skills / Studium Generale / Sprachen müssen die Studierenden laut Studienplan (Anlage Studienplan) fünf Leistungspunkte erwerben.

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

4. Zusammenstellung und Aktualisierung der Wahlkataloge

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

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 diese Ordnung am 22. Oktober 2024 beschlossen. Der Studienausschuss hat zu ihr mit Beschluss vom 12. November 2024 positiv Stellung genommen. Der Präsident hat sie am 11. Juni 2025 genehmigt.

Inhaltsübersicht

A.	Allgemeiner Teil	
§ 1	Geltungsbereich	22
B.	Studium	
§ 2	Akademischer Grad	22
§ 3	Studienzugangsvoraussetzungen und Studienvorkenntnisse	23
§ 4	Ziel des Studiums, Berufsfeld, Profiltyp	23
§ 5	Regelstudienzeit	23
§ 6	Inhalt, Aufbau und Umfang des Studiums, Studienplan	23
§ 7	Zulassung zu Modulen	24
§ 8	Studienfachberatung	24
§ 9	Lehr- und Prüfungssprache	25
C.	Prüfungen	
§ 10	Zulassung zu Abschlussleistungen	25
§ 11	Art, Form und Dauer der Abschlussleistungen	25
§ 12	Zweite Wiederholung von Prüfungen	25

§ 13 Freiversuch und Notenverbesserungsversuch	25
§ 14 Masterarbeit	26
§ 15 Bildung der Gesamtnote	27
D. Schlussbestimmungen	
§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten	27
Anlage Besondere Zugangsvoraussetzungen	28
Anlage Studienplan	30
Anlage Profilbeschreibung des Masterstudienganges Digital Business – Medienwirtschaft und digitale Märkte	31
Anlage Kompetenzziele und Regelungsbereich Wahlkataloge	36

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.

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

(3) Die 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) 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.

(7) 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 Außerkrafttretens 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	P	MPL				30	30	30
Summe LP			30	30	30	30	120	120
Legende								
	MPL	Modulprüfungsleistung	LP	Leistungspunkte				
	MSL	Modulstudienleistung	P	Pflichtmodul				
	PL	Prüfungsleistung	W	Wahlmodul				
	SL	Studienleistung						
	SWS	Semesterwochenstunden						
	V	Vorlesung						
	Ü	Übung						
	P	Praktikum						
	s	schriftlich						
	m	mündlich						
	a	alternativ semesterbegleitend						

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 LP	WS LP	SS LP	WS 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	P	MPL				30	30	30
Summe LP			30	30	30	30	120	120
Legende								
	MPL	Modulprüfungsleistung	LP	Leistungspunkte				
	MSL	Modulstudienleistung	P	Pflichtmodul				
	PL	Prüfungsleistung	W	Wahlmodul				
	SL	Studienleistung						
	SWS	Semesterwochenstunden						
	V	Vorlesung						
	Ü	Übung						
	P	Praktikum						
	s	schriftlich						
	m	mündlich						
	a	alternativ semesterbegleitend						

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.