

Staatlich anerkannte Fachhochschule
PTL Wedel, Prof. Dr. D. Harms, Prof. Dr. H. Harms
Gemeinnützige Schulgesellschaft mbH

STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG
Bachelor-Studiengang
E-Commerce

Studienformen: Vollzeit, Teilzeit, Dual

Vom 8. Mai 2024

Studien- und Prüfungsordnung (Satzung) für den Bachelor-Studiengang *E-Commerce* an der Fachhochschule Wedel

Zuständiges Ministerium, Nummer, Jahr und Seite der Veröffentlichung im Nachrichtenblatt Hochschule: NBI. HS. MBWK Schl.-H. 6/2016, S. 105

Aufgrund des § 52 Absatz 1 Satz 2 des Hochschulgesetzes (HSG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Februar 2016 (GVOBl. Schl.-H., S. 39), zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 3. Februar 2022 (GVOBl. Schl.-H., S. 102), wird nach Beschlussfassung durch den Senat vom 8. Mai 2024 und nach Genehmigung durch das Präsidium am selben Datum die folgende Satzung erlassen:

§ 1 Allgemeine Studienhinweise

Diese Studiengangs- und Prüfungsordnung des Bachelor-Studiengangs *E-Commerce* enthält Hinweise allgemeiner Art. Es wird den Studentinnen und Studenten empfohlen, sich auch mit der Prüfungsverfahrensordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Fachhochschule Wedel vertraut zu machen und möglichst frühzeitig Kontakt mit Professorinnen und Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit dem Ziel der Studienfachberatung aufzunehmen. Außerdem wird auf die Aushänge des Prüfungssekretariates verwiesen.

§ 2 Geltungsbereich

Diese Studiengangs- und Prüfungsordnung regelt auf der Grundlage der gültigen Prüfungsverfahrensordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Fachhochschule Wedel Ziel, Inhalt und Aufbau des Studiums für den Bachelor-Studiengang *E-Commerce* an der Fachhochschule Wedel.

§ 3 Studienbeginn

Das Lehrangebot ist auf einen Beginn zum Sommer- und Wintersemester ausgelegt.

§ 4 Regelstudienzeit

Das Lehrangebot erstreckt sich über sieben Semester (Regelstudienzeit). Der zeitliche Gesamtumfang der für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Arbeitslast beträgt 6300 Stunden (= 210 ECTS-Punkte). Für den Erwerb eines ECTS-Punktes wird ein Arbeitsaufwand von 30 Stunden zugrunde gelegt.

§ 5 Abschluss

Den Absolventinnen und Absolventen des Bachelor-Studiums wird der akademische Grad eines „Bachelor of Science“ (abgekürzt: B.Sc.) verliehen.

§ 6 Studienberatung

Zu den Modulen beraten die Modulverantwortlichen.

Die übergreifende Studienfachberatung zur individuellen Studienplanung erfolgt durch vom Prüfungsausschuss bestimmte Studienfachberaterinnen und Studienfachberater. In der Regel sind dies die Studiengangsleiterinnen und Studiengangsleiter.

Für nicht fachspezifische Studienprobleme steht die Allgemeine Studienberatung der FH Wedel zur Verfügung.

§ 7 Studienformen

Das Studium kann in folgenden Formen absolviert werden: Vollzeit, Teilzeit, Dual.

Details regelt die Prüfungsverfahrensordnung.

§ 8 Qualifikationsziele

(1) Allgemeine Qualifikationsziele

Die Qualifikationsziele des Bachelor-Studiengangs E-Commerce sind insgesamt primär darauf ausgerichtet, den Absolventinnen und Absolventen entweder einen Einstieg in eine Berufstätigkeit im E-Commerce oder digitalen Marketing oder in ein weiterführendes Master-Studium in den Themenfeldern des E-Commerce und digitalen Marketings zu erlauben.

Die im Folgenden beschriebenen Qualifikationsziele bestehen aus fachlichem Wissen sowie aus fachlichen und überfachlichen Fertigkeiten, die für die beiden genannten Wege nach dem Bachelor-Studium erforderlich sind.

Das Curriculum vermittelt Fähigkeiten, die in fachlicher Hinsicht analytische und konstruktive Fähigkeiten zu einer integrierten und praxistauglichen Methoden- und Problemlösungskompetenz bündeln.

Folgende zentrale fachliche Kompetenzen sollen im Verlauf des Studiums erworben werden:

- a: Die Fertigkeit, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren, zu modellieren, zu bewerten und zu gestalten, insbesondere im Hinblick auf digitales Marketing und digitale Kundenbeziehungen mit besonderem Schwerpunkt auf den Onlinehandel.
- b: Die Fertigkeit, betriebswirtschaftliche Ziele von Unternehmen und die Bedürfnisse von Zielgruppen zu verstehen und daraus sinnvolle Zielgrößen und Ansätze für die Gestaltung digitalen Kundenbeziehungen von Kommunikation bis Vertrieb zu entwickeln
- c: Die Fähigkeit, die Konzeption, Entwicklung oder Auswahl einer Software im Rahmen des digitalen Marketings und E-Commerce durch entsprechende Aufbereitung und Repräsentation der Anforderungen vorzubereiten.
- d: Die Fertigkeit, digitale Käuferfahrungen in Marketing und Vertrieb von Grund auf zu konzipieren und mit Hilfe relevanter Werkzeuge bis zur Einsatzfähigkeit eigenständig zu implementieren.
- e: Die Fertigkeit, auf Basis von Nutzeranforderungen digitale Produkte und Leistungsaspekte zu entwerfen und in der Funktion des Produktmanagements effizient weiterzuentwickeln.
- f: Die Fertigkeit, am Markt verfügbare Software-Lösungen im Hinblick auf betriebswirtschaftliche Anforderungen zu analysieren, zu bewerten und auszuwählen.
- g: Die Kenntnis digitaler Vertriebskanäle vom eigenen Onlineshop über Marktplätze und Handelsbeziehungen und deren Abstimmung untereinander und in Kombination mit physischen Vertriebswegen.

- h: Die Kenntnis der Erfolgsbetrachtung im digitalen Marketing durch Möglichkeiten der Web-Analyse und der Nutzermessung auch vor dem Hintergrund relevanter datenschutzrechtlicher Bestimmungen.

Die fachlichen Kompetenzen werden ergänzt durch die folgenden überfachlichen Kompetenzen:

- a: Die Fähigkeit, fachliche Zusammenhänge anderen Personen (auch fachfremden) verständlich zu präsentieren, auch in Form schriftlicher Ausarbeitungen.
- b: Die Fähigkeit die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu Erfassen und diese effizient in die Gestaltung digitaler Leistungsangebote zu überführen.
- c: Die Fähigkeit, sich in neue Methoden und Techniken der Informatik und der Betriebswirtschaftslehre selbständig einzuarbeiten.
- d: Die Fähigkeit, in einem, evtl. interdisziplinär zusammengesetzten, Team erfolgreich tätig zu werden.

(2) Besondere Qualifikationsziele des Vollzeitstudiums

Die Qualifikationsziele des Vollzeitstudiums sind durch die allgemeinen Ziele umfassend beschrieben.

(3) Besondere Qualifikationsziele des dualen Studiums

Im dualen Studium soll durch die Verzahnung der an der Hochschule vermittelten Inhalte mit den Praxisanteilen im Unternehmen insgesamt eine stärkere Fokussierung auf die Praxisrelevanz der Studieninhalte und ihre direkte Anwendung zur Problemlösung im Unternehmen erreicht werden. Die studienbegleitenden Tätigkeiten im dualen Partnerunternehmen tragen somit zu einer Vertiefung der Kenntnisse durch praktische Anwendung und zu einer verstärkten Praxisorientierung bei. Beides befördert insbesondere die unmittelbare Einsetzbarkeit der Absolventinnen und Absolventen im Arbeitsalltag des Unternehmens im Anschluss an das Studium. Die Qualifikationsziele des Vollstudiums werden dabei im dualen Studium nicht ersetzt, sondern um eine Komponente der Praxisorientierung ergänzt. Um die Erreichung dieser spezifischen Qualifikationsziele zu gewährleisten, wird die passgenaue Abstimmung des fachlichen Zusammenspiels von Hochschule und Unternehmen dabei durch vielfältige Praxis- und Praktikumsberichte, in denen die Studentinnen und Studenten ihre Tätigkeiten und Erkenntnisse im Unternehmen beschreiben, überwacht und sichergestellt.

Folgende erweiterten fachlichen und berufspraktischen Kompetenzen sollen im Verlauf des dualen Studiums erworben werden:

- a: Die Fertigkeit, die spezifischen betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge und insbesondere Herausforderungen und Aufgaben mit engem Bezug zum digitalen Marketing und E-Commerce in einem konkreten Unternehmen auf der Grundlage von methodischen Konzepten der Betriebswirtschaft zu erfassen und zu gestalten, wobei eine auf die konkreten Erfordernisse und Möglichkeiten des Unternehmens abgestimmte Nutzung digitaler Werkzeuge für die Gestaltung der Kundenbeziehungen des Unternehmens die wesentliche Zielrichtung ist.
- b: Die Fertigkeit, aus den Herausforderungen des Alltagsgeschäfts und den Abläufen des

Marketings eines konkreten Unternehmens betriebswirtschaftliche und technische Anforderungen an die Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen abzuleiten.

- c: Die Fertigkeit, für den konkreten Bedarf eines Unternehmens den wirtschaftlich wie technisch geeigneten Ansatz für die Gestaltung und Bereitstellung digitaler Leistungen auszuwählen, die Implementierung konzeptionell und operational zu begleiten und Verantwortung für den operativen Betrieb zu übernehmen.
- d: Die Fertigkeit, aus dem methodischen Instrumentarium des digitalen Marketings und des E-Commerce, das in Veranstaltungen der Hochschule vermittelt wird, gezielt und spezifisch angepasst geeignete Ansätze für konkrete Herausforderungen auszuwählen und situativ angepasst einzusetzen.
- e: Die Fertigkeit, mit Stakeholdern unterschiedlicher fachlicher und hierarchischer Ebenen in interdisziplinären Projekten mit Bezug zum E-Commerce und digitalen Marketing effektiv zusammenzuarbeiten und hierbei die fachlichen Schnittstellenkompetenzen zwischen Betriebswirtschaft und Informatik aus dem Studium erfolgreich einzusetzen.

Die fachlichen Kompetenzen werden ergänzt durch die folgenden überfachlichen Kompetenzen:

- a: Die Fähigkeit, Kolleginnen und Kollegen eines Unternehmens mit gewachsenen klassischen Marketing- und Vertriebsstrukturen für innovative fachliche Ansätze zu gewinnen.
- b: Die Fähigkeit, mit der Diskrepanz zwischen theoretisch angemessenen Ansätzen des digitalen Marketings und E-Commerce und den pragmatisch gewachsenen Strukturen eines Unternehmens umgehen zu können und trotz eines hohen methodisch/theoretischen Anspruchs aus dem Studium zu vertretbaren, pragmatisch ausgerichteten Problemlösungen zu kommen.
- c: Die Fähigkeit, mit parallel zu bearbeitenden unterschiedlichen Aufgabenstellungen, wie sie in der Praxis verstärkt auftreten, umgehen zu können und diese strukturiert abzuarbeiten.
- d: Die Fähigkeit, sich in heterogen zusammengesetzten Teams als Mitglied einzufügen und einen konstruktiven Beitrag zu Leistung des Gesamtteams zu erbringen.

§ 9 Studienverlaufs- und Prüfungsplan

Die Module, die dazugehörigen Lehrveranstaltungen und deren Semesterzuordnung werden im Studienverlaufs- und Prüfungsplan (siehe Anlage) ersichtlich.

Die Vertiefungsrichtungen und Wahlblöcke sind im Modulhandbuch beschrieben.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt mit der Wirkung vom 1. Oktober 2023 in Kraft.

Wedel, den 8. Mai 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Harms', written in a cursive style.

Prof. Dr. Eike Harms
Präsident der Fachhochschule Wedel

Anhang: Studienverlaufs- und Prüfungsplan

Legende

Modul-Nr.	Modulnummer
Modul	Bezeichnung des Moduls
Prfg.-Nr.	Prüfungsfachnummer
Veranstaltung	Bezeichnung der Lehrveranstaltung
ECTS pro Semester	Angabe, in welchem Semester in einer Fachrichtung das Modul mit wie vielen ECTS liegt
Fq.	Frequenz W = Wintersemester S = Sommersemester E = jedes Semester
SWS	Semesterwochenstunden (2 SWS = 75 Min./Woche)
Hfgk.	Anzahl Wochen
ws	Durchschnittliche wöchentliche Anwesenheit in der Vorlesungszeit
KoZ	Kontaktzeit
EiZ	Selbststudium
AA	Arbeitsaufwand
Anw.	Anwesenheit
Vorl.	erforderliche Vorleistungen
Art	Prüfungsform (s.u. Anmerkung und Tabelle)
Ben.	Benotung J = Ja N = nein
Vers.	Anzahl der Versuche (* 4. Versuch = mündliche Nachprüfung)
Dauer	Dauer der Prüfung
OA.	Online-Anmeldung
Gew.	Prozentualer Anteil an der Abschlussnote
Vert.	Vertiefungsrichtung (s.u. Anmerkung)
WB	Wahlblockzuordnung
LF.	Veranstaltungsform (s.u. Tabelle)
Mit.	Mitarbeiterkürzel
Sprache V.	Vorlesungssprache DE = deutsch EN = Englisch
Sprache M.	Sprache der Unterrichtsmaterialien DE = deutsch EN = Englisch
Fachgebiet	Informatik Integrationsfach Mathematik Technik Wirtschaft Medien & Kommunikation Fremdsprachen & Recht
Curricularer Bezug	Grundlagen Kernfach Spezialisierung Soft Skills

Kürzel	Prüfungsform	admissible assessment types
AB	Abnahme	acceptance test
AS	Assessment	assessment
AU	Ausland	study abroad
FP	Teilnahme	participation
K1	Klausur + ggf. Bonus	written examination (+ bonus points)
K2	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus	written or oral examination (+ bonus points)
KL	Klausur	written examination
KM	Klausur / Mündliche Prüfung	written or oral examination
KO	Kolloquium	colloquium
MP	Mündliche Prüfung	oral examination
PB	Praktikumsbericht / Protokoll	practical course report
PF	Portfolio-Prüfung	different types of examinations
PR	Präsentation / Referat	presentation
SA	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	written documentation (if necessary presentation)
Kürzel	Veranstaltungsform	teaching methods
A	Assistenz	assistance
BR	Betriebliches Praktikum	internship
di	Mehrere Veranstaltungsarten	different types of lectures
F	Fallstudie	case study
K	Kolloquium	colloquium
P	Praktikum	lab
PR	Projekt	project
S	Seminar	seminar
TS	Thesis	thesis
U	Übung/Praktikum/Planspiel	tutorial/lab/business game
Y	Veranstaltungen an ausländischer Hochschule	study abroad
V	Vorlesung	lecture
VU	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.	lecture with tutorial, workshop, assignment
W	Workshop	workshop

Anmerkung für Bachelor-Studiengänge: Prüfungsform mit U:

Zur Sicherstellung eines angemessenen Studienablaufes müssen gekennzeichneten Module bis zum Ende des 5. Studienseesters erfolgreich absolviert werden.

Anmerkung für Vertiefungsrichtung:

Ein Modul, welches laut Studienverlaufsplan in allen Vertiefungsrichtungen vorkommt, ist ein nicht abwählbares Pflichtfach, welches im Mobilitätsfenster liegt. Das International Office und die Fachbereichsleitung stellt beim formulieren des Learning Agreements in Abstimmung mit dem Studierenden und der kooperierenden Institution sicher, dass im Auslandssemester eine äquivalente Leistung erbracht wird.

Die Spaltenanzeige variiert nach Darstellungsform.

