

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 26. September 2025

Hinweis:

Bis zur Veröffentlichung der URL im Nachrichtenblatt Hochschule (herausgegeben vom Wissenschaftsministerium des Landes Schleswig-Holstein) hat die Satzung Entwurfscharakter.

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. ausstehend

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 26. September 2025 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 2025 in Kraft.

Wedel, den 26. September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Harms', with a stylized, cursive script.

Prof. Dr. Eike Harms
Präsident der Fachhochschule Wedel

Anhang: Studienverlaufs- und Prüfungsplan

B_ECom25.1

Studienverlaufs- und Prüfungsplan E-Commerce (B.Sc.)



Modul-Nr. Modul		Aufwand pro Semester														Prüfung					Einordnung						
		ECTS pro Semester							Fq.	VE	Hfgk.	KoZ	EIZ	AA	Anw.	Vorl.	Art.	Ben.	Vers.	Dauer [min]	Vert.	WB.	LF.	Mit.	Sprache	Fachgebiet	
	Prfg.-Nr. Veranstaltung	1	2	3	4	5	6	7				[h]	[h]	[h]											V.	M.	
MB361	Study Bootcamp Wertschöpfung																								gi		Wirtschaft
	TB355 Study Bootcamp Wertschöpfung	15,0							W	16	6	120,0	330,0	450,0	J		PFK (BP,SA)	J	3	60			V	gi	DE	DE	
MB323	GenAI für Studium und Beruf																							gre			Integrationsfach
	TB315 GenAI für Studium und Beruf	5,0							W	4	6	30,0	120,0	150,0	J		PF (PR,SA)	N	3				VU	gre	DE (EN)	DE/EN	
MB347	Rechnungswesen																							web			Wirtschaft
	TB342 Rechnungswesen	5,0							W	4	6	30,0	120,0	150,0	N		K1	J	3*	90			VU	web	DE	DE	
MB364	Coding Skills																							kr			Informatik
	TB358 Coding Skills	3,0							W	2	12	22,5	67,5	90,0	N		K1	J	3*	120			V	kr	DE	DE	
	TB359 Übg. Coding Skills	2,0							W	2	12	30,0	30,0	60,0	J		AB	N	o.B.				U	kr	DE	DE	
MB336	Study Bootcamp Commerce and Marketing																							awo			Integration
	TB330 Study Bootcamp Commerce and Marketing		15,0						S	12	6	90,0	360,0	450,0	J		SA	J	3				V	awo	DE	DE	
MB033	Business and Commercial English																							ev			Fremdsprachen & Recht
	TB138 Business English		2,5						W	4	6	30,0	45,0	75,0	N		K1	J	3*	180			V	ev	DE	DE	
	Commercial English		2,5					W+S	2	6	15,0	60,0	75,0	N		V					ev	DE	DE				
MB162	Lebenszyklus von IT-Systemen																							gre			Wirtschaft
	TB133 Lebenszyklus von IT-Systemen		5,0						W+S	4	6	30,0	120,0	150,0	N		K1	J	3*	90			VU	gre	DE (EN)	DE/EN	
MB377	Deskriptive Statistik und Lineare Algebra																							fbo			Mathematik
	TB373 Deskriptive Statistik		2,5						S	2	6	15,0	60,0	75,0	N		K1	J	3*	120			V	fbo	DE	DE	
	Lineare Algebra		2,5					S	2	6	15,0	60,0	75,0	N		V					aha	DE	DE				
MB041	Induktive Statistik																							fbo			Mathematik
	TB017 Induktive Statistik			5,0					W	2	12	30,0	120,0	150,0	N		K1	J	3*	90			VU	fbo	DE	DE	
MB207	Advanced Digital Marketing																							jpl			Wirtschaft
	TB149 Advanced Digital Marketing			5,0					W	2	12	30,0	120,0	150,0	N	TB105, TB094	PF (KL,SA)	J	3	90			V	jpl	DE	DE	
MB249	Logistikmanagement																							gh			Wirtschaft
	TB058 Logistikmanagement			5,0					W	2	12	30,0	120,0	150,0	N		KL	J	3*	90			V	gh	DE	DE	
MB293	Digital Product Management																							awo			Integrationsfach
	TB284 Digital Product Management			5,0					W	2	12	30,0	60,0	90,0	J		K1	J	3*				VU	gru	DE	DE	
MB366	Datenbanken																							mpa			Informatik
	TB361 Datenbanken			3,0					W	1	12	15,0	75,0	90,0	N		K1	J	3*	60			V	mpa	DE	DE	
	TB362 Übg. Datenbanken			2,0					W	1	12	15,0	45,0	60,0	J		AB	N	o.B.				U	ne	DE	DE	
MB381	App Marketing and User Experience																							awo			Integrationsfach
	TB388 App Marketing			3,0					W	1	12	15,0	75,0	90,0	N		SA	J	3				VU	awo	DE	DE	
	TB378 User Experience			2,0					W	1	12	15,0	45,0	60,0	J		PR	J	3				VU	ols	DE	DE	
MB035	Office-Anwendungen																							ne			Informatik
	TB114 Office-Software				3,0				S	2	7	17,5	72,5	90,0	N		K1	J	3*	90			VU	ne	DE	DE	
	TB124 Visual Basic for Applications				2,0				S	2	5	12,5	47,5	60,0	N	TB352 oder TB358, TB359	AB	N	o.B.	90			VU	ne	DE	DE	
MB368	Venture Lab																							jpl			Wirtschaft
	TB389 Venture Lab			5,0					S	3	12	45,0	105,0	150,0	J		PF (PR,SA)	J	3				V	jpl	DE	DE	
MB202	Web-Technologien																							awo			Informatik
	TB159 Web-Technologien			2,0					S	1	12	15,0	45,0	60,0	N		K1	J	3*	90			V	mpg	DE	DE	
	TB157 Übg. Web-Technologien			3,0					S	1	12	15,0	75,0	90,0	J	TB147	AB	N	o.B.				U	mpg	DE	DE	
MB215	Investition und Finanzierung																							fbo			Wirtschaft
	TB055 Finanzierung			2,5					S	1	12	15,0	60,0	75,0	N		K1	J	3*	120			V	fko	DE	DE	
	Investition			2,5				S	1	12	15,0	60,0	75,0	N		V					fbo	DE	DE				

		Aufwand pro Semester												Prüfung					Einordnung							
Modul-Nr. Modul		ECTS pro Semester							Fq.	VE	Hfgk.	KoZ	EIZ	AA	Anw.	Vorl.	Art.	Ben.	Vers.	Dauer	Vert.	WB.	LF.	Mit.	Sprache	Fachgebiet
		1	2	3	4	5	6	7				[h]	[h]	[h]						[min]				V.	M.	
MB291	Web- and App-Analytics								S	1	12	15,0	45,0	60,0	N		K1	J	3*	60				awo		Wirtschaft
	TB282 Web- and App-Analytics				2,0				S	1	12	15,0	45,0	60,0	N		K1	J	3*	60		VU	awo	DE	DE	
	TB126 Web-Analytics Projekt				3,0				S	2	12	22,5	67,5	90,0	J		SA	J	3			PR	awo	DE	DE	
MB294	B2B and Marketplace E-Commerce								S	2	12	22,5	67,5	90,0	J		PR	J	3				awo		Integrationsfach	
	TB285 B2B E-Commerce und B2B Marketing				3,0				S	2	12	22,5	67,5	90,0	J		PR	J	3			V	awo	DE	DE	
	TB286 Marketplace Management				2,0				S	1	12	15,0	45,0	60,0	J		PR	J	3			V	awo	DE	DE	
MB204	Multi Channel Retailing																						awo		Wirtschaft	
	TB113 Multi Channel Retailing					5,0			W	2	12	30,0	120,0	150,0	J		PR	J	3			V	dde	DE	DE	
MB337	Customer Relationship Management																						awo		Integration	
	TB331 Customer Relationship Management					5,0			W	2	12	30,0	120,0	150,0	N		PR	J	3			V	awo	DE	DE	
MB342	Data Analytics in Business																						fbo		Integration	
	TB336 Data Analytics in Business					10,0			W	4	12	60,0	240,0	300,0	J		SA	J	3			W	fbo	DE	DE	
MB382	E-Commerce Plattform (Konzeption & Aufbau)																						awo		Integrationsfach	
	TB379 E-Commerce Plattform (Konzeption & Aufbau)					5,0			W+S	2	12	30,0	120,0	150,0	N	TB282, TB330	SA	J	3			PR	awo	DE	DE	
MB386	Seminar E-Commerce																						awo		Informatik	
	TB317 Wissenschaftliches Arbeiten					1,0			W+S	1	12	10,0	20,0	30,0	N		AB	N	o.B.			V	dsg	DE	DE	
	TB318 Seminar					4,0			W+S	1	12	15,0	105,0	120,0	J		SA	J	3			S	dsg	DE	DE	
MB053	Datenschutz und Medienrecht																					A2	gb		Fremdsprachen & Recht	
	TB078 Datenschutz					2,0			S	1	12	15,0	45,0	60,0	N		K1	J	3*	180		V	bra	DE	DE	
	Medienrecht					3,0			S	1	12	15,0	75,0	90,0	N							V	job	DE	DE	
MB086	Controlling und Unternehmensführung																					A2	fbo		Wirtschaft	
	TB031 Controlling					2,5			S	1	12	15,0	60,0	75,0	N		K1	J	3*	120		VU	fbo	DE	DE	
	Unternehmensführung					2,5			S	1	12	15,0	60,0	75,0	N	TB269	K1	J	3*			VU	fbo	DE	DE	
MB257	Auslandssemester																					A1	sal		Integrationsfach	
	TB039 Auslandssemester					30,0			W+S	13	12	187,5	712,5	900,0	N		AU	J	3			Y	sal	DE	DE	
MB281	Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement																					A2	afi		Wirtschaft	
	TB273 Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement					5,0			S	2	12	30,0	120,0	150,0	N		K1	J	3*	90		VU	afi	DE	DE	
MB283	Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement																					A2	afi		Wirtschaft	
	TB275 Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement					5,0			S	2	12	30,0	120,0	150,0	N		K1	J	3*	90		VU	afi	DE	DE	
MB340	Projekt Digital Marketing: Paid Media																					A2	awo		Wirtschaft	
	TB334 Projekt Digital Marketing: Paid Media					5,0			S	2	12	30,0	120,0	150,0	J		SA	J	3			P	awo	DE	DE	
MB383	E-Commerce Plattform (Betrieb & Optimierung)																					A2	awo		Wirtschaft	
	TB380 E-Commerce Plattform (Betrieb & Optimierung)					5,0			W+S	2	12	30,0	120,0	150,0	N	TB379	SA	J	3			V	awo	DE	DE	
MB371	Praktikum																							Doz		Integrationsfach
	TB366 Praktikum							15,0	W+S	0	12	0,0	450,0	450,0	N		PB	N	o.B.			BR	Doz	DE	DE	
MB150	Bachelor-Thesis																						Doz		Integrationsfach	
	TB050 Bachelor-Thesis							12,0	W+S	0	12	0,0	360,0	360,0	N		SA	J	2			TS	Doz	DE	DE	
MB370	Bachelor-Kolloquium																						Doz		Integrationsfach	
	TB365 Bachelor-Kolloquium							3,0	W+S	1	1	0,5	89,5	90,0	N	TB050	KO	J	2	30		K	Doz	DE	DE	

Spalte	Bedeutung
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, W+S = jedes Semester)
VE	Veranstaltungseinheit (1 = 75 Minuten / Woche)
Hfgk.	Anzahl Wochen
KoZ	Kontaktzeit
EIZ	Selbststudium
AA	Arbeitsaufwand
Anw.	Anwesenheit
Vorl.	erforderliche Vorleistungen
Art	Prüfungsform (s. Tabelle unten)
Ben.	Benotung (J = Ja, N = Nein)
Vers.	Anzahl der Versuche (* 4. Versuch = mündliche Nachprüfung)
Dauer	Dauer der Prüfung
Vert.	Vertiefungsrichtung
WB	Wahlblockzuordnung
LF.	Veranstaltungsform (s. Tabelle unten)
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

Kürzel	Prüfungsform	Kürzel	Veranstaltungsform
AB	Abnahme	A	Assistenz
AS	Assessment	BC	Bootcamp
AU	Ausland	BR	Betriebliches Praktikum
BP	Begleitprüfung	di	Mehrere Veranstaltungsarten
FP	Teilnahme	F	Fallstudie
K1	Klausur + ggf. Bonus	K	Kolloquium
K2	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus	P	Praktikum
KL	Klausur	PR	Projekt
KM	Klausur / Mündliche Prüfung	S	Seminar
KO	Kolloquium	TS	Thesis
LA	Laborabschluss	U	Übung / Praktikum / Planspiel
LP	Laborprüfung	Y	Veranstaltungen an ausländischer Hochschule
LT	Lerntagebuch	V	Vorlesung
MP	Mündliche Prüfung	VU	Vorlesung mit integrierter Übung / Workshop / Assignm.
PB	Praktikumsbericht / Protokoll	W	Workshop
PF	Portfolio-Prüfung		
PFK	Portfolio-Prüfung mit Kompensationsprüfung		
PR	Präsentation / Referat		
SA	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)		