

Universität Leipzig
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Studienordnung für den Masterstudiengang Mobile Marketing an der Universität Leipzig

Vom 26. November 2013

Aufgrund des Gesetzes über die Freiheit der Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulfreiheitsgesetz – SächsHSFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Januar 2013 (SächsGVBl. S. 3) hat die Universität Leipzig am 24. Oktober 2013 folgende Studienordnung erlassen.

Inhaltsverzeichnis:

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Zugangsvoraussetzungen
- § 3 Studienbeginn
- § 4 Studiendauer und Studienvolumen
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Vermittlungsformen
- § 7 Tutorien
- § 8 Aufbau und Inhalte des Studiums
- § 9 Module des Masterstudiums
- § 10 Abschluss des Masterstudiums
- § 11 Studienberatung
- § 12 Fachbeirat
- § 13 Inkrafttreten, und Veröffentlichung

Anlage

Studienablaufplan / Modulübersichtstabelle / Modulbeschreibungen¹

¹ Modulbeschreibungen werden ausschließlich in der elektronischen Fassung der Amtlichen Bekanntmachungen auf der Homepage der Universität Leipzig veröffentlicht.

§ 1
Geltungsbereich

- (1) Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Mobile Marketing Ziele, Inhalte und Aufbau des weiterbildenden Masterstudienganges Mobile Marketing mit dem Abschluss Master of Science Mobile Marketing (M.Sc.).
- (2) Der Masterstudiengang Mobile Marketing ist ein Studiengang der Universität Leipzig, der in deren Auftrag von der Leipzig School of Media gemeinnützige GmbH durchgeführt wird.

§ 2
Zugangsvoraussetzungen

- (1) Die allgemeine Qualifikation für das Studium wird durch ein mindestens sechssemestriges Hochschulstudium mit einem berufsqualifizierenden Hochschulabschluss nachgewiesen.
- (2) Fachspezifische Zugangsvoraussetzung ist:
 - einschlägige berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr.
 - Über Ausnahmen entscheidet die Prüfungskommission.
 - Der Studiengang wendet sich besonders an:
 - Mitarbeiter in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen aller Art (Industrie, Handel, Dienstleistungen)
 - Mitarbeiter einschlägiger Agenturen (Werbeagenturen, PR-Agenturen, Media-Agenturen, Online-Agenturen)
 - Mitarbeiter von Medienhäusern aus den Bereichen Technik und Werbeplatzvermarktung
 - Mitarbeiter von Online-Dienstleistern
 - Mitarbeiter einschlägiger weiterer Dienstleister (Marktforschung, Logistik)
 - Mitarbeiter von Endgeräte-Herstellern
 - Mitarbeiter von Telekommunikationsunternehmen.
- (3) Alle Bewerber/innen haben eine bestandene Eignungsfeststellungsprüfung nachzuweisen, die gemäß der Eignungsfeststellungsordnung für den Masterstudiengang Mobile Marketing der Universität Leipzig zu erbringen ist.

**§ 3
Studienbeginn**

Das Studium kann zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

**§ 4
Studiendauer und Studienvolumen**

- (1) Die Regelstudienzeit umfasst einschließlich Masterarbeit vier Semester. Der Gesamtumfang des studentischen Arbeitsaufwandes (Workload) für das Masterstudium Mobile Marketing beträgt 120 Leistungspunkte.
- (2) Das Studium kann auch als Teilzeitstudium betrieben werden. Im Falle eines Teilzeitstudiums verringert sich der studentische Arbeitsaufwand pro Jahr entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums. Die Regelstudienzeit verlängert sich entsprechend. Der Prüfungsausschuss entscheidet auf Antrag des/der Studierenden über den Anteil des Teilzeitstudiums.

**§ 5
Gegenstand des Studiums und Studienziele**

- (1) Der Masterstudiengang Mobile Marketing ist ein weiterbildender Masterstudiengang.
- (2) Es handelt sich um einen stärker anwendungsorientierten Studiengang.
- (3) Im weiterbildenden Masterstudium Mobile Marketing sollen unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen und Veränderungen in der Berufswelt fachliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden so vermittelt werden, dass diese zu beruflichen Tätigkeiten auf wissenschaftlicher Basis, zu kritischer Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zu verantwortlichem interdisziplinären Handeln befähigen. Darüber hinaus soll durch den Studiengang die ständige Erneuerung, Erweiterung und Vertiefung des mit dem ersten berufsqualifizierenden Abschluss erworbenen Wissens und Könnens ermöglicht werden. Die Studieninhalte berücksichtigen die Erkenntnisse aus der Forschung wie auch berufliche Erfahrungen.
- (4) Ziel des Studiengangs ist die systematische Vermittlung von Inhalten im Bereich des Mobile Marketings als Spezialdisziplin des Digitalen Multichannel-Marketings. Dabei werden Kompetenzen und Fertigkeiten

für die Konzeptionierung und Produktion von Kommunikations- und Marketingaktivitäten im Auftrag der Interessen von Organisationen (Unternehmen, Verbände, Institutionen etc.) und damit auf der Basis konzeptionell-strategischer Ziele vermittelt, die die Rezipienten über verschiedene mobile Endgeräte anzusprechen vermögen. Die Intentionen des Studiengangs sind:

- Verknüpfung von ausgewählten Wissenbeständen aus Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft/Marketinglehre/Medienökonomie, Medienrecht, Informatik/Wirtschaftsinformatik, Kommunikationsmanagement/Public Relations, angewandter Mediengestaltung und ihre Anwendung im Rahmen medialer Auftragskommunikation;
 - Befähigung zur medialen Umsetzung von multifunktionalen Zielen der Absender und Bedürfnissen der Rezipienten auf der Basis moderner wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie unter Reflexion und Einhaltung ethischer Maßstäbe öffentlicher Kommunikation und medialer Auftragskommunikation;
 - Befähigung zum planvollen Erstellen von Auftragskommunikation unter Berücksichtigung der konkreten Bedingungen und als kooperativer Prozess zwischen Auftraggebern und Dienstleistern, zwischen internen und externen Akteuren.
- (5) Der Studiengang Mobile Marketing wird mit dem Master of Science Mobile Marketing als weiterem berufsqualifizierenden Abschluss beendet.

§ 6

Vermittlungsformen

- (1) Vermittlungsformen sind
- Vorlesung (V) und Vorlesung mit integrierter Übung: behandeln in zusammenhängender Darstellung ausgewählte Themen des jeweiligen Studienmoduls. Sie vermitteln vor allem Überblickswissen, aber auch Spezialkenntnisse und methodische Fertigkeiten. Der Übungsanteil dient in Form praktischer Aufgaben der Nachbereitung und Begleitung von Vorlesungen und Seminaren.

- Seminare (S) dienen der Einführung in Studienbereiche, in denen an ausgewählten Fragen und Problemen wissenschaftliches Arbeiten geübt wird sowie der vertieften Erarbeitung ausgewählter Problem-bereiche.
- (2) Die Modulverantwortlichen können festlegen, dass eine Lernplattform begleitend zum Präsenzstudium für die Vermittlung von Lehrinhalten eingesetzt wird.
 - (3) Ergänzend werden Projekt (P) angeboten, die der Vertiefung von praktischen Kenntnissen, die durch das Studium erworben wurden, dienen. Dabei werden typische Problemstellungen aus der Praxis bearbeitet, die in ihrer Gesamtheit ein Praxisprojekt oder ein abgegrenztes Teilprojekt lösen. Das Selbststudium ist integraler Bestandteil des Studiums.

§ 7 Tutorien

Im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten finden Tutorien zur Unterstützung der Studierenden statt.

§ 8 Aufbau und Inhalte des Studiums

- (1) In jedem Studienjahr werden in der Regel 60 Leistungspunkte erworben. Leistungspunkte werden für bestandene Modulprüfungen vergeben. Ein Leistungspunkt entspricht einem Arbeitsaufwand der Studierenden von 30 Zeitstunden im Präsenz- und Selbststudium sowie für die Prüfungsvorbereitung und -durchführung. Der gesamte Arbeitsaufwand der Studierenden soll in der Regel im Studienjahr einschließlich der vorlesungsfreien Zeit 1800 Zeitstunden nicht überschreiten. Im Falle eines Teilzeitstudiums (§ 4 Abs. 2) verringert sich der studentische Arbeitsaufwand entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums.
- (2) Das Masterstudium hat einem Umfang von 120 Leistungspunkten, davon entfallen 20 Leistungspunkte auf die Masterarbeit.
- (3) Die Durchführung des Masterstudiums erfolgt als berufsbegleitender Studiengang in einer Kombination von Präsenz- und Selbststudienphasen. Die Lehrveranstaltungen des Studiengangs werden in mehr-

tägigen Unterrichtseinheiten organisiert; sie sind nicht an die Vorlesungszeiten gebunden.

- (4) Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Module beinhalten abgrenzbare Stoffgebiete, die in einem fachlichen oder thematischen Zusammenhang stehen. Sie umfassen fachlich aufeinander abgestimmte Lehrveranstaltungen unterschiedlicher Art und schließen mit Modulprüfungen ab. Module werden entsprechend ihrem Arbeitsaufwand (Workload) mit Leistungspunkten versehen. Sie werden mit einer Modulprüfung abgeschlossen, die in der Regel aus einer, aber nicht mehr als zwei Prüfungsleistungen besteht und auf deren Grundlage Leistungspunkte vergeben werden. Ein Modul umfasst in der Regel zehn Leistungspunkte.
- (5) Die Masterarbeit wird studienbegleitend und in der Regel berufsbegleitend im vierten Semester verfasst. Sie ist mit einem studentischen Arbeitsaufwand von 20 Leistungspunkten verbunden.
- (6) Das Studium ist wie folgt strukturiert:

07-303-0001: Einführung in das Mobile Marketing (EMM)
EMM 1 - Grundlagen des Marketing-Management
EMM 2 - Mobiles Nutzungsverhalten und Multi-Channel-Management

07-303-0002: Grundlagen der Infrastruktur Mobiler Medien (GIMM)
GIMM 1 - Clientseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen
GIMM 2 - Serverseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen
GIMM 3 - Mobile Infrastrukturen

07-303-0003: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien (MG)
MG 1 - Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien
MG 2 - Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien

07-303-0004: Projektmanagement und Produktentwicklung (PP)
PP 1 - Angewandte Methoden zum Projektmanagement
PP 2 - Produktlebenszyklus bei mobilen Apps – Zusammenhang zwischen Entwicklung und Vermarktung
PP 3 - Projektmanagement und Produktlebenszyklus bei mobilen Apps

- 06-303-0005: Praxisfelder: Unternehmenskommunikation und Online-PR (PK)
PK 1 - Strategische Kommunikation im Internet – Grundlagen und Chancen von Mobile Media
PK 2 - Online-Kommunikation mit mobilen Medien: Redaktionelle Konzepte und Informationsdienste
PK 3 - Mobile Media und öffentliche Kommunikation: Agenda-Setting, Kampagnen, Krisenmanagement
- 07-303-0006: Praxisfelder: Mobile Werbung (PW)
PW 1 - Werbung auf mobilen Endgeräten – Grundlagen: Mobile Werbeformen, Mobile Ad Networks, Reichweitenmessung für mobile Werbeträger und Mobile Mediaplanung
PW 2 - Strategischer Einsatz des Mobile Advertising im Mediamix
PW 3 - Mobile Rich Media Advertising
- 07-303-0007: Praxisfelder: Mobile E-Commerce und Mobile Shopping (PE)
PE 1 - Grundlagen des mobile E-Business
PE 2 - Integrierte Geschäftsprozessautomatisierung mittels mobiler Technologien
PE 3 - Mobile E-Commerce
- 07-303-0008: Praxisfelder: Mobile Services/Location Based Services (PS)
PS 1 - Mobile Services – Geschäftsmodelle, Erlösmodelle und Abrechnungsmodelle
PS 2 - Location Based Services als CRM-Instrument
PS 3 - Location Based Services als Geschäftsmodell
- 07-303-0009: Praxisfelder: Mobile Gaming (PM)
PM 1 - Mobile Gaming
PM 2 - Bezahl- und Abrechnungssysteme im praktischen Einsatz am Beispiel „Mobile Gaming“
- 07-303-0010: Projektarbeit im Mobile Marketing (P)
P 1 - Planung eines Mobile Marketing-Projekts
P 2 - Realisierung eines Mobile Marketing-Projekts

§ 9

Module des Masterstudiums

Der Masterstudiengang Mobile Marketing umfasst die in der Anlage dargestellten Module.

§ 10

Abschluss des Masterstudiums

Das Masterstudium wird mit der Masterprüfung abgeschlossen, die sich aus studienbegleitenden Modulprüfungen und der Masterarbeit zusammensetzt.

§ 11

Studienberatung

- (1) Die allgemeine Studienberatung erfolgt durch das Sachgebiet für Wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium der Universität Leipzig.
Sie erstreckt sich auf Fragen der Studienmöglichkeiten, Einschreibemodalitäten und auf allgemeine studentische Angelegenheiten.
- (2) Die studienbegleitende fachliche Beratung erfolgt durch den Studiengangsverantwortlichen oder in dessen Auftrag durch die fachlich zuständigen Professoren/innen bzw. Lehrbeauftragten. Sie bezieht sich auf Fragen der Studiengestaltung.
- (3) Studierende sollen im dritten Semester an einer Studienfachberatung teilnehmen, wenn sie bis zu dessen Beginn noch keinen Leistungsnachweis erbracht haben.

§ 12

Fachbeirat

- (1) Zur Sicherung der Qualität des Studiums wird auf Vorschlag des Aufsichtsrates der LSoM für den Studiengang Mobile Marketing durch den Fakultätsrat der Wirtschaftswissenschaften Fakultät ein Fachbeirat bestellt.
- (2) Der Fachbeirat hat in allen Fragen im Zusammenhang mit der Sicherung der Qualität des Studiums beratende Funktion. Die Verantwortung der Studienkommission für die Qualitätssicherung des

Studiums bleibt davon unberührt. Er tritt mindestens einmal jährlich zusammen.

- (3) Der Fachbeirat besteht aus acht Mitgliedern, davon vier Vertreter der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Bei den anderen Mitgliedern handelt es sich um Branchen- und Unternehmensvertreter aus dem Bereich Mobile Marketing.

§ 13
Inkrafttreten, Übergangsbestimmungen und
Veröffentlichung

- (1) Diese Studienordnung tritt am 1. Oktober 2013 in Kraft. Sie wird in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Leipzig veröffentlicht.
- (2) Diese Studienordnung wurde vom Fakultätsrat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät am 12. Dezember 2012 beschlossen. Sie wurde am 24. Oktober 2013 durch das Rektorat genehmigt.

Leipzig, den 26. November 2013

Professor Dr. med. Beate A. Schücking
Rektorin

Anlage zur Studienordnung des Studienganges Master of Science Mobile Marketing

Studienablaufplan / Modulübersichtstabelle

Modul und zugehörige Lehrveranstaltungen mit Gegenstand und Art (Umfang der LV)		empfohlenes Semester	Pflicht/Wahl/Wahlpflicht	Moduldauer in Semestern	Workload	Leistungspunkte (LP)
07-303-0001 Einführung in das Mobile Marketing (EMM) Vorlesung mit integrierter Übung "EMM 1: Grundlagen des Marketing-Management" (2SWS) Seminar mit Übungsanteil "EMM 2: Mobiles Nutzungsverhalten und Multi-Channel-Management" (2SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
07-303-0002 Grundlagen der Infrastruktur Mobiler Medien (GIMM) Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 1: Clientseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (1SWS) Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 2: Serverseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (2SWS) Seminar "GIMM 3: Mobile Infrastrukturen" (1SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
07-303-0003 Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien (MG) Vorlesung mit integrierter Übung "MG 1: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2SWS) Seminar "MG 2: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
06-303-0005 Praxisfelder: Unternehmenskommunikation und Online-PR (PK) Vorlesung "PK 1: Strategische Kommunikation im Internet - Grundlagen und Chancen von Mobile Media" (2SWS) Seminar mit Übungsanteil "PK 2: Online-Kommunikation mit mobilen Medien: Redaktionelle Konzepte und Informationsdienste" (1SWS) Seminar mit Übungsanteil "PK 3: Mobile Media und öffentliche Kommunikation: Agenda-Setting, Kampagnen, Krisenmanagement" (1SWS)		2.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Sommersemester						

07-303-0004			2.	P	1	300	10
Projektmanagement und Produktentwicklung (PP)							
Vorlesung "PP 1: Angewandte Methoden zum Projektmanagement" (2SWS)							
Vorlesung mit seminaristischem Anteil "PP 2: Produktlebenszyklus bei mobilen Apps - Zusammenhang zwischen Entwicklung und Vermarktung" (2SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Sommersemester					
07-303-0006			2.	P	1	300	10
Praxisfelder: Mobile Werbung (PW)							
Vorlesung "PW 1: Werbung auf mobilen Endgeräten - Grundlagen: Mobile Werbeformen, Mobile Ad Networks, Reichweitenmessung für mobile Werbeträger und Mobile Mediaplanung" (2SWS)							
Seminar mit Übungsanteil "PW 2: Strategischer Einsatz des Mobile Advertising im Mediamix" (1SWS)							
Seminar mit Übungsanteil "PW 3: Mobile Rich Media Advertising" (1SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Sommersemester					
07-303-0007			3.	P	1	300	10
Praxisfelder: Mobile E-Commerce und Mobile Shopping (PE)							
Vorlesung mit integrierter Übung "PE 1: Grundlagen des mobile E-Business" (1SWS)							
Vorlesung mit integrierter Übung "PE 2: Integrierte Geschäftsprozessautomatisierung mittels mobiler Technologien" (2SWS)							
Seminar "PE 3: Mobile E-Commerce" (1SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Wintersemester					
07-303-0008			3.	P	1	300	10
Praxisfelder: Mobile Services / Location Based Services (PS)							
Vorlesung "PS 1: Mobile Services - Geschäftsmodelle, Erlösmodelle und Abrechnungsmodelle" (2SWS)							
Seminar mit Übungsanteil "PS 2: Location Based Services als CRM-Instrument" (1SWS)							
Seminar mit Übungsanteil "PS 3: Location Based Services als Geschäftsmodell" (1SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Wintersemester					
07-303-0009			3.	P	1	300	10
Praxisfelder: Mobile Gaming (PM)							
Vorlesung mit integrierter Übung "PM 1: Mobile Gaming" (2SWS)							
Vorlesung mit integrierter Übung "PM 2: Bezahl- und Abrechnungssysteme im praktischen Einsatz am Beispiel 'Mobile Gaming'" (2SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Wintersemester					
07-303-0010			4.	P	1	300	10
Projektarbeit im Mobile Marketing (P)							
Vorlesung mit integrierter Übung "P 1: Planung eines Mobile Marketing-Projekts" (2SWS)							
Seminar "P 2: Realisierung eines Mobile Marketing-Projekts" (1SWS)							
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine					
	Modulturnus:	jedes Sommersemester					
Masterarbeit						600	20
Summe:						3600	120