

UK 066/947

CURRICULUM ZUM
MASTERSTUDIUM
**JOINT MASTER PROGRAMM
DIGITAL BUSINESS
MANAGEMENT.**



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Qualifikationsprofil	3
§ 2 Zulassung	7
§ 3 Aufbau und Gliederung	8
§ 4 Pflichtfächer/-module	9
§ 5 Wahlfächer/-module	9
§ 6 Lehrveranstaltungen	10
§ 7 Fächer- und Lehrveranstaltungstausch	10
§ 8 Masterarbeit	11
§ 9 Prüfungsordnung	11
§ 10 Akademischer Grad	12
§ 11 Inkrafttreten	12

§ 1 Qualifikationsprofil

(1) Die Durchdringung der Geschäftswelt mit digitalen Medien und Technologien, sowie die Gestaltung neuer Geschäftsmodelle auf Basis dieser Medien und Technologien sind alltägliche Wegbegleiter und Basis moderner Gestaltungskonzepte gleichermaßen.

(2) Die Informationstechnologie und das Internet haben sich in den letzten 40 Jahren als fixer Bestandteil der Geschäftswelt etabliert: Die Kombination technischer und betriebswirtschaftlicher Konzepte in Verbindung mit neuartigen Marktkonzepten (z.B. werbungsorientierte Wertschöpfungsnetzwerke und Geschäftsmodelle wie jene von Google, Facebook oder YouTube) zeigen den Bedarf nach Ausbildung in neuartigen Kompetenzfeldern und deren Kombination im Feld „Digital Business“ auf. Digital Business bezeichnet die strategische Erweiterung herkömmlicher Geschäftsfelder oder deren Neugestaltung auf Basis veränderter Marktgesetzmäßigkeiten oder Marktpositionen: „Digital business is business in which strategic options have been transformed - and significantly broadened - by the use of digital technologies“ (Slywotzky & Weber & Morrison, 2000).

(3) Die Besonderheiten des Wettbewerbs im Digital Business (Electronic Business) können wie folgt dargestellt werden:

1. Zunehmende Digitalisierung der Wertschöpfungskette und Unternehmensprozesse: Die Geschäftsprozesse in Unternehmen werden bereits heute – unabhängig von einem bestimmten Wirtschaftszweig – zum Großteil durch Digital Business-Anwendungen unterstützt; Digital Business erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Möglichst effektive und effiziente B2B-Kommunikation ist ein wesentliches Kriterium zur erfolgreichen operativen Steuerung von Unternehmen, aber auch für das rechtzeitige Erkennen neuer Business Opportunities.
2. Neues Unternehmertum und globale Kapitalmärkte: Das Internet wird neues Unternehmertum und neue Selbstständige - supplemental employees - fördern. Einerseits reduziert es Eintrittsbarrieren und erleichtert damit den Markteintritt für neue Anbieter, insbesondere im Online-Bereich. Zum anderen ermöglicht es durch seine Kommunikationsmöglichkeiten virtuelle Wertschöpfungsnetze und unterstützt damit den allgemeinen Trend des Outsourcings.
3. Globalisierung: Das Internet wird den bestehenden Globalisierungsprozess weiter beschleunigen. Im Digital Business wird der globale Markt zum relevanten Markt. Dies bedeutet die Chance auf neue Absatzmärkte ebenso wie die Bedrohung durch neue Konkurrenten auf Heimmärkten. Im globalen Kampf um Kund*innen ist der Wettbewerb nur einen Mausklick entfernt. Entgegen konventioneller Methoden der Markterschließung werden nunmehr viele Märkte nicht mehr länger gezielt und sequenziell erschlossen. Vielmehr sind Unternehmen durch das Bereitstellen des Angebots im Internet – gewollt oder ungewollt - umgehend weltweit präsent.
4. Zunehmende Bedeutung der strategischen Positionierung: Austauschbare Produkte werden durch die globale Markttransparenz mehr denn je bedroht. Für den Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile und damit der Sicherung der Wertsteigerung des Unternehmens wird im Digital Business der Aufbau einer Value Proposition und einer maßgeschneiderten Wertekette des Unternehmens wichtiger. Wettbewerber müssen das Gesamtsystem statt einzelner Produktmerkmale kopieren.
5. Hohe Marktdynamik: Die hohe Marktdynamik wirkt sich auf unterschiedliche Arten auf den Wettbewerb im Digital Business aus; die Dynamik lässt sich anhand verschiedener Indikatoren beobachten:
 - Äußerst kurze Entwicklungszyklen und Produkthalbwertszeiten
 - Homogenisierungstendenzen aufgrund von Standardisierungen auf technischer Ebene und damit verbunden wegfallende Differenzierungsmöglichkeiten
 - Hohe Veränderungsgeschwindigkeit und -dynamik.

6. Zunehmende Markttransparenz: Die durch das Internet ermöglichte bessere Markttransparenz führt zu mächtigeren Konsument*innen, die sich global für das beste Preis-Leistungsverhältnis entscheiden und die Preise auf das niedrigste mögliche Niveau drücken. Ganze Wertschöpfungsstufen, insbesondere der Zwischenhandel, sofern er keinen wahrnehmbaren Zusatznutzen bietet, werden dabei in ihrer Existenz gefährdet.
7. Zunehmende Vernetzung: Durch das Internet wird es möglich, Informationen nahezu kostenlos an beliebig viele Empfänger*innen „realtime“ zu verteilen. Diese neue Möglichkeit der Kommunikation erlaubt neue Formen der Zusammenarbeit in und zwischen Unternehmen: virtuelle Wertschöpfungsnetze werden zunehmend neben traditionellen Wertschöpfungsnetzen auftreten.
8. Neue Herausforderungen im Marketing: Durch die zunehmende Verbreitung und den Einsatz des Internets entstehen im Bereich des Marketing neue Herausforderungen und Chancen:
 - Veränderungen im Kund*innenverhalten: Mit dem Internet wird – wie bereits weiter oben angeführt – die traditionelle Informationsasymmetrie von Anbieter vs. Nachfrager reduziert. Kund*innen haben die Möglichkeit, sich im Internet miteinander auszutauschen und auch zusammenzuschließen. Dies impliziert eine zunehmende Marktmacht der Konsument*innen und – für das einzelne Unternehmen wesentlich spürbarer – eine Abnahme der Kund*innenloyalität.
 - Veränderte Kund*innenansprache: Viele Studien belegen, dass das Internet häufig als Informationsquelle genutzt wird und einen hohen Stellenwert einnimmt. Insofern müssen Unternehmen das Internet als Kanal der Kund*innenansprache, -akquise und -bindung verstärkt einsetzen.
 - Steigende Komplexität der Marktbearbeitung: Das Internet bewirkt zwar sowohl für Kund*innen als auch für Unternehmen eine höhere Markttransparenz, gleichzeitig nimmt aber auch die Komplexität der Märkte in der Internetökonomie zu:
 - Unternehmen sind gefordert, Märkte effizient und effektiv zu bearbeiten, um der gesteigerten Wettbewerbsintensität (basierend auf den Abbau von Wechselbarrieren und Reduktion oder Wegfall von Eintrittsbarrieren) zu begegnen.
 - Kund*innen haben durch die erhöhte Markttransparenz einen deutlich besseren Marktüberblick, gleichzeitig sind sie aber auch aufgrund der Informationsflut stark gefordert und werden bei Entscheidungen zunehmend von impliziten Lernprozessen und Heuristiken beeinflusst. Ein umfassendes Verständnis der Konsument*innenpsychologie ist daher von äußerster Wichtigkeit, um die Anforderungen der Kund*innen verstehen und darauf adäquat reagieren zu können.
 - E-Marketing: Der Bereich des E-Marketing ist in den letzten Jahren fixer Bestandteil des Werbeetats von Unternehmen geworden; neben den bekannteren Formen wie E-Mail-Marketing und Bannerwerbung sind wichtige weitere Gebiete wie Search Engine Marketing und Affiliate Marketing getreten.
 - Social Media: Die zunehmende Verwendung von Social Media und Web 2.0-Diensten wie Blogs, Soziale Netzwerken, etc. in der Gesellschaft ermöglicht es Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen über diese Plattformen bekannt zu machen. Word-of-mouth-Marketing über solche Plattformen wird global und unmittelbar zugänglich und kann sowohl im Positiven als auch im Negativen stattfinden; für Unternehmen ist es also von großer Bedeutung, mit Social Media adäquat umzugehen.
 - Zunehmende Personalisierung und Individualisierung: Durch das Internet entstehen neue Möglichkeiten zur kundenindividuellen Geschäftssteuerung. Anonymes Massenmarketing kann infolge neuer Kommunikationsmöglichkeiten durch 1:1 Marketing abgelöst bzw. die Abstände zwischen individuellen Kund*innenwünschen und verfügbarem Angebot geschlossen werden.

(4) Der Joint Master „Digital Business Management“ hat sich die Ausbildung von Expert*innen zum Ziel gesetzt, die leitende, beratende, gesamtunternehmerische oder selbständige Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Einsatz digitaler Medien für prozessbegleitende interne und externe Nutzung von Information und Wissen im Digital Business und die Gestaltung digitaler Prozesse ausüben. Sie sollen des Weiteren in die Lage versetzt werden, strategische Entscheidungen mithilfe geeigneter Methoden und Werkzeuge zu beurteilen und zu treffen sowie deren Umsetzung in Unternehmen zu koordinieren und durchzuführen.

(5) Zur Bewältigung der strategischen, taktischen und operativen Tätigkeiten in digitalen Unternehmen werden die Absolvent*innen mit folgenden Kompetenzen ausgestattet:

- Methodenkompetenz in den Phasen Analyse, Kreativität, Design und Implementierung
- Kompetenz zur Konzeption und Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle und deren reflexive Betrachtung aus unternehmensethischer Perspektive
- Leadership-Kompetenzen in Bezug auf internationale Management-Kompetenzen und Mitarbeiter*innenführung
- E-Business Kompetenz in den Prozessen zur Innovation, Strategie, Planung und Controlling
- Projektmanagement in internationalen Projekten
- Innovationskompetenz: Neuartige Problemstellungen im Digital Business kreativ lösen
- Umfassende Medienkompetenz (nativer Umgang mit neuen Technologien)
- Übernahme gesamtunternehmerischer Verantwortung
- Umfassende Kompetenz für den Weg in die Selbständigkeit von der Business-Plan Gestaltung bis zur strategischen Führung eines eigenen Unternehmens

(6) Die Absolvent*innen müssen ganzheitlich denkend in der Lage sein, hohe Fach-, Methoden, Sozial- und Transferkompetenz in einer Person zu vereinen. Die Studierenden sollten daher folgende Voraussetzungen mitbringen:

- Organisations- und Koordinationsvermögen
- Soziale Kompetenz
- Teamfähigkeit, insbesondere in Projekten
- Kommunikationsfähigkeit
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Problemstrukturierungsvermögen
- Durchsetzungsvermögen und Umsetzungsstärke

(7) Die fachbezogene Ausbildung im Studiengang Digital Business Management konzentriert sich auf folgende Themenbereiche:

- Strategische Aspekte des Digital Business und Geschäftsmodelle
 - Die Absolvent*innen beherrschen die grundlegenden Methoden der Unternehmensführung, insbesondere des Projektmanagements und der Mitarbeiter*innenführung (Motivations- und Persönlichkeitsmodelle, Gruppendynamik, Teamsteuerung etc.) und können die Instrumente des Projektmanagements unter Anwendung ihrer sozialen und unternehmensethischen Kompetenzen in Digital Business Projekten erfolgreich und wirtschaftlich einsetzen.
 - Die Absolvent*innen betreiben die Erschließung und Bearbeitung neuer Geschäftsfelder und Märkte unter Einsatz digitaler Medien und Technologien und wenden die dafür notwendigen Methoden und Konzepte zur Analyse, Innovation, Konzeption und Implementierung an.
 - Die Absolvent*innen sind in der Lage, neue Geschäftsmodelle im Digital Business zu kreieren, zu entwickeln und zu implementieren und kennen die Konzepte des Fundraising und der Venture-Capital Finanzierung.
 - Die Absolvent*innen können die grundlegenden Methoden und Instrumente des Controllings im Digital Business erfolgs- und projektorientiert anwenden.

- Die Absolvent*innen können Wirtschaftlichkeitsrechnungen im Rahmen von Digital Business-Projekten vornehmen sowie Investitions- und Ressourcenplanung durchführen.
- Die Absolvent*innen kennen die für strategische Entscheidungen im Digital Business relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen.
- Digital Business und Supply Chain Management
 - Die Absolvent*innen kennen Methoden, Konzepte und Werkzeuge im Zusammenhang mit Internet-, Digital Business- und Supply Chain Projekten sowohl im innerbetrieblichen als auch im überbetrieblichen Einsatz.
 - Die Absolvent*innen kennen die Grundlagen zur Leitung internationaler Projekte in den Bereichen Internet, Digital Business und Supply Chain Management in interkulturellen Teams.
 - Die Absolvent*innen verantworten und leiten die Konzeption und den Betrieb, sowie die fortlaufende Optimierung von benutzungsfreundlichen Web- Anwendungen.
 - Die Absolvent*innen kennen die Grundlagen zur Abbildung digitaler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen, und erkennen deren technische und betriebswirtschaftliche Potenziale. Sie sind in der Lage, Änderungsprozesse anzustoßen und die Reorganisation von Prozessen und Organisationsstrukturen durchzuführen.
 - Die Absolvent*innen können den Einsatz von Enterprise Content Management und Web Content Management im Unternehmen konzipieren, planen, steuern und durchführen.
- Marketing im Digital Business
 - Die Absolvent*innen kennen die strategischen und operativen Methoden und Konzepte zur Durchführung und Umsetzung von Marketing-Projekten und können speziell Online-Marketing Aktivitäten aus Sicht der Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik planen, durchführen und steuern.
 - Die Absolvent*innen kennen die Methoden und Konzepte der Online-Marktforschung und sind in der Lage, diese in internationalen Projekten anzuwenden.
 - Die Absolvent*innen kennen die Konzepte zum Management multipler Kundenkanäle (Multichannel) und die Problematiken und Auswirkungen multipler Vertriebskanäle und der Medienkonvergenz.
 - Die Absolvent*innen können die Benutzungsfreundlichkeit und die Werbewirkung von Online-Angeboten einschätzen und kennen die dazu erforderlichen Methoden und Werkzeuge.
 - Die Absolvent*innen können Relationship-Management-Projekte (CRM, SRM) sowohl konzipieren als auch die Umsetzung leiten.

(8) Die Absolvent*innen erwerben folgende Kompetenzen im Zusammenhang mit Leadership- und Management:

- Die Absolvent*innen kennen die Methoden des internationalen Managements und die grundlegenden Management-Methoden.
- Die Absolvent*innen kennen die Grundsätze und Inhalte von Leadership in komplexen Projektzusammenhängen.
- Die Absolvent*innen kennen die Methoden und Konzepte zur Mitarbeiter*innenführung, Teamführung sowie zum Human Resource Management und können unter Einsatz ihrer sozialen Kompetenzen Veränderungsprozesse in Organisationen anstoßen und durchführen.
- Die Absolvent*innen verfügen über hohes Konfliktlösungspotenzial und können an der Schnittstelle zwischen technisch orientierten, betriebswirtschaftlich orientierten und gestalterisch-kreativ orientierten Projekt-Partnern vermitteln und diese managen.

(9) Die Absolvent*innen müssen entsprechend den Berufsfeldern folgende Kompetenzen aufweisen:

- Die Absolvent*innen kennen die Vielfalt der Methoden und Techniken zur Analyse, Kreativität,

Design und Implementierung und die Besonderheiten von deren Anwendung im Digital Business.

- Die Absolvent*innen sind in der Lage, ganzheitlich und interdisziplinär zu denken und dadurch vorhandenes Wissen eigenständig weiterzuentwickeln und neuartige, auch unkonventionelle Lösungen herbeizuführen.
- Die Absolvent*innen können die erlernte wissenschaftliche Methodik in einer wissenschaftlichen Problemstellung in Form einer Masterarbeit anwenden und erwerben damit die Voraussetzungen für die Anfertigung einer Dissertation.

(10) Die Absolvent*innen müssen sich nicht nur durch entsprechende fachliche, analytische und konzeptionelle Fähigkeiten auszeichnen, sondern auch durch entsprechende Zielorientierung, Umsetzungsstärke, kritische Reflexion und Organisationsfähigkeit. Die Absolvent*innen müssen entsprechend den Berufsfeldern folgende Kompetenzen aufweisen:

- Die Absolvent*innen können wissenschaftliche Methoden auf konkrete Problemstellungen übertragen und damit betriebliche Aufgabenstellungen in der Praxis lösen.
- Die Absolvent*innen weisen praktische Erfahrung im Digital Business auf und haben wesentliche Studieninhalte eigenverantwortlich oder in Teams umgesetzt.
- Die Absolvent*innen lernen die Notwendigkeit internationaler Geschäftsaktivitäten und die daraus resultierende Beachtung interkultureller Anforderungen bei der Durchführung von Unternehmensprojekten sowie im Rahmen eines Business Trips kennen.

§ 2 Zulassung

(1) Das Joint Master Programm Digital Business Management ist gemäß § 54 Abs 1 UG der Gruppe der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studien zuzuordnen.

(2) Die Zulassung zum Joint Master Programm Digital Business Management erfordert die Zulassung an beiden am gemeinsamen Studienprogramm beteiligten Institutionen.

(3) Das Joint Master Programm Digital Business Management setzt die Absolvierung eines Bachelor- oder Diplomstudiums voraus und baut auf

1. den an der Johannes Kepler Universität Linz angebotenen Bachelorstudien Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre bzw. auf
2. den an der Fachhochschule OÖ, Campus Steyr angebotenen Bachelor-Studiengängen „Marketing und Digital Business“ und "Prozessmanagement und Business Intelligence" auf.

(4) Die Zulassung aufgrund des Abschlusses eines anderen Studiums mindestens desselben hochschulischen Bildungsniveaus an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung setzt voraus, dass durch ein solches Studium im Wesentlichen dieselbe Qualifikation erworben wurde wie durch eines der in Abs. 3 angeführten Studien. Zum Ausgleich wesentlicher fachlicher Unterschiede können Ergänzungsprüfungen vorgeschrieben werden, die bis zum Ende des zweiten Semesters des Masterstudiums abzulegen sind.

(5) Die Aufnahme an der Fachhochschule erfolgt aufgrund eines Aufnahmeverfahrens, in dem die insgesamt 40 Studienplätze vergeben werden. Im Rahmen des Aufnahmeverfahrens ist darauf Bedacht zu nehmen, dass die Vergabe der Studienplätze unter Berücksichtigung der Qualifikation der Bewerber*innen ausgewogen an Absolvent*innen von Universitäten bzw. Fachhochschulen erfolgt.

(6) Bewerbungen sind online oder brieflich an die Fachhochschule OÖ (Studiengang Digital Business Management) zu richten; diese trifft aufgrund ihres Aufnahmeverfahrens die Vorentscheidung über die Aufnahme und gibt Ihre Auswahl der JKU bekannt. Erfüllen die ausgewählten Bewerber*innen auch die gesetzlichen Anforderungen der Universität, werden sie

nach Abschluss des Aufnahmeverfahrens an der FH vom Rektorat zum Studium zugelassen und zugleich als Studierende an die FH aufgenommen.

§ 3 Aufbau und Gliederung

(1) Das Joint Master Programm Digital Business Management dauert vier Semester, ist in Studienfächer und -module gegliedert und umfasst 120 ECTS-Punkte.

(2) Diese ECTS Punkte verteilen sich auf die Studienfächer/-module und Semester wie in nachfolgender Tabelle angeführt.

Studienfächer/-module	1.	2.	3.	4.	Inst.	Sum
Methodenkompetenz						
Methoden in Forschung und Digitalisierungsprojekten			6		FH	6
Wissenschaftliches Arbeiten			3	3	UNI	6
Fachkompetenz Digital Business und Marketing						
Digitale Geschäftsmodelle und Prozesse	6				FH UNI	6
Planung, Steuerung und Plattformen im Digital Business	6				UNI	6
Informationsmanagement und Strategie	6				FH	6
Digital Business Management Wahlmodul	6	6			FH UNI	12
Digital Innovation, Entrepreneurship und Business Planning		6			FH	6
Omnichannel-Marketing und Marketing Automation		6			FH	6
Recht im Digital Business		6			UNI	6
Mobile und Electronic Commerce			6		FH	6
Business Analytics und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz			6		UNI	6
Digital Retail Digital Enterprise			6		UNI	6
Leadership und Managementkompetenz						
Agile Organisationen und Leadership	6				FH	6
Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik		6			UNI	6
Transferkompetenz						
International Business Trip			3	3	FH UNI	6
Masterarbeit				21	FH UNI	21
Masterprüfung				3	FH UNI	3
Summe ECTS	30	30	30	30		120

§ 4 Pflichtfächer/-module

(1) Im **ersten Semester** sind folgende Studienmodule zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM1DGP18	Digitale Geschäftsmodelle und Prozesse	6
947SEM1PSP25	Planung, Steuerung und Plattformen im Digital Business	6
947SEM1AOL25	Agile Organisationen und Leadership	6
947SEM1IUS25	Informationsmanagement und Strategie	6

(2) Im **zweiten Semester** sind folgende Studienmodule zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM2DIE25	Digital Innovation, Entrepreneurship und Business Planning	6
947SEM2OMM25	Omnichannel-Marketing und Marketing Automation	6
947SEM2IGM22	Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik	6
947SEM2LAW15	Recht im Digital Business	6

(3) Im **dritten bzw. vierten Semester** sind folgende Studienmodule zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM3MEC25	Mobile und Electronic Commerce	6
947SEM3BAA25	Business Analytics und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz	6
947SEM3MFD25	Methoden in Forschung und Digitalisierungsprojekten	6
947SEM3WIS25	Wissenschaftliches Arbeiten	6
947SEM3IBT25	International Business Trip	6

§ 5 Wahlfächer/-module

(1) Im ersten Studienjahr sind neben den in § 4 angeführten Pflichtmodulen die folgenden Wahlmodule zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM1WM115	Digital Business Management Wahlmodul 1	6
947DWM225	Digital Business Management Wahlmodul 2	6

(2) Die Lehrveranstaltungen dieser Wahlmodule helfen den Studierenden, die Unterschiede der Lern- und Studienkultur zu der Institution, an der das zulassungsbegründende Studium absolviert wurde, zu erkennen und ihr Studium unter diesen anderen Bedingungen zu organisieren und gleichzeitig fachliche Defizite durch die Wahl geeigneter Lehrveranstaltungen auszugleichen.

(3) Absolvent*innen, die aufgrund eines an einer Fachhochschule absolvierten Studiums zugelassen wurden, absolvieren ihre Wahlmodule an der Universität. Sie können dabei aus allen Fächern und Modulen bzw. in solchen Fächern enthaltenen Lehrveranstaltungen wählen, die ihr Studium sinnvoll ergänzen.

(4) Es sind dabei nur solche Fächer bzw. Module wählbar, die nicht bereits in dem die Zulassung begründenden Bachelorstudium absolviert wurden; weitere Beschränkungen der Wahlmöglichkeit bzw. die Auflage der Absolvierung bestimmter Lehrveranstaltungen können sich aus dem Zulassungsverfahren ergeben.

(5) Absolvent*innen, die aufgrund eines an einer Universität absolvierten Studiums zugelassen wurden, absolvieren ihre Wahlmodule an der Fachhochschule. Deren Auswahl erfolgt situationsbezogen und den jeweiligen Vorkenntnissen der Studierenden entsprechend und wird anlässlich der Zulassung festgelegt.

(6) Im dritten Semester ist nach Wahl der Studierenden eines der folgenden Fächer zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947WAVEDIR20	Digital Retail	6
947WAVEDIE20	Digital Enterprise	6

§ 6 Lehrveranstaltungen

(1) Die Bezeichnung und der Typ der einzelnen Lehrveranstaltungen der Studienfächer/-module sowie deren Umfang in ECTS-Punkten und Semesterstunden, die Teilungsziffern, das Verfahren zur Ermittlung der Reihenfolge der Zuteilung in Lehrveranstaltungen mit beschränkter Zahl von Teilnehmer*innen sowie etwaige Anmeldevoraussetzungen sind dem Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz (<https://studienhandbuch.jku.at>) zu entnehmen; dies auch dann, wenn die Lehrveranstaltungen an der FH Oberösterreich, Campus Steyr zu absolvieren sind. Bei den Lehrveranstaltungen ist jeweils angeführt, ob diese an der JKU oder an der FH zu absolvieren sind.

(2) Die verwendeten Lehrveranstaltungstypen sowie die dafür anzuwendenden Prüfungsregelungen für die JKU-Lehrveranstaltungen sind in den §§ 13 u. 14 des Satzungsteils Studienrecht der Johannes Kepler Universität Linz geregelt; für die Lehrveranstaltungen an der FH gelten die dortigen Regelungen.

§ 7 Fächer- und Lehrveranstaltungsaustausch

Studienfächer/-module gemäß § 4 bzw Lehrveranstaltungen gemäß § 6 Abs 1 können bis zu einem Gesamtausmaß von 18 ECTS-Punkten auf Antrag des/der Studierenden durch andere studienspezifische Studienfächer/-module bzw Lehrveranstaltungen ersetzt werden, sofern dadurch das Ziel der wissenschaftlichen Berufsvorbildung nicht beeinträchtigt wird und die Wahl der vorgeschlagenen Studienfächer/-module bzw Lehrveranstaltungen im Hinblick auf die im Qualifikationsprofil festgelegten Ziele, auf die wissenschaftlichen Zusammenhänge sowie auf eine Ergänzung der wissenschaftlichen Berufsvorbildung sinnvoll erscheint. Der Antrag auf Studienfach/-modultauch bzw Lehrveranstaltungsaustausch ist beim*bei der Vizerektor*in für Lehre und Studierende einzubringen.

§ 8 Masterarbeit

(1) Im Rahmen des Joint Master Programms Digital Business Management ist eine Masterarbeit gemäß § 81 UG und § 36 des Satzungsteils Studienrecht der Johannes Kepler Universität Linz anzufertigen.

(2) Die Masterarbeit ist in Form einer schriftlichen Hausarbeit im Ausmaß von 21 ECTS abzufassen.

(3) Die Masterarbeit dient dazu, im Rahmen einer selbstständigen wissenschaftlichen Arbeit nachzuweisen, dass die/der Studierende in der Lage ist, das zuvor erworbene Wissen im Zuge einer konkreten Aufgabenstellung anzuwenden bzw. zu vertiefen. Die Studierenden sollen damit in der Lage sein, Sachverhalte/ Problemstellungen im Digital Business zu analysieren, Verbesserungspotentiale zu lokalisieren, Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, Alternativen zu bewerten und diese (im internationalen Umfeld) umzusetzen.

(4) Das Thema muss inhaltlich einem der folgenden Studienfächer/-module zugeordnet werden; fach-/modulübergreifende Themenstellungen sind zulässig.

- MODUL: Planung, Steuerung und Plattformen im Digital Business
- MODUL: Agile Organisationen und Leadership
- MODUL: Informationsmanagement und Strategie
- MODUL: Digital Innovation, Entrepreneurship und Business Planning
- MODUL: Omnichannel-Marketing und Marketing Automation
- MODUL: Recht im Digital Business
- MODUL: Business Analytics und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz
- MODUL: Mobile und Electronic Commerce
- MODUL: Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik
- FACH: Digital Enterprise
- FACH: Digital Retail

(5) Das Thema ist so zu gestalten, dass die Bearbeitung innerhalb von sechs Monaten möglich und zumutbar ist.

(6) Begleitend zur Abfassung der Masterarbeit ist ein Masterarbeitsseminar im Ausmaß von 3 ECTS zu absolvieren.

§ 9 Prüfungsordnung

(1) Die Prüfungsregelungen der Fach-/Modulprüfungen sowie die Prüfungsmaßstäbe für Lehrveranstaltungsprüfungen sind dem Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz zu entnehmen.

(2) Das Joint Master Programm Digital Business Management wird mit einer Masterprüfung abgeschlossen. Voraussetzung für die Zulassung zur Masterprüfung ist die positive Beurteilung der Masterarbeit sowie aller Modulprüfungen (einschließlich des Masterarbeitsseminars).

(3) Die Masterprüfung ist eine Gesamtprüfung, die schriftlich in Form von Fach- bzw. Modulprüfungen über die Fächer bzw. Module gemäß § 8 Abs 4 abzulegen ist und deren mündlicher Teil folgende Elemente umfasst:

1. Die Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit,
2. das von der JKU verantwortete Fach bzw. Modul, das den engsten Bezug zur Masterarbeit aufweist, und
3. das von der FH verantwortete Fach bzw. Modul, das den engsten Bezug zur Masterarbeit aufweist.

(4) Der*Die Betreuer*in der Masterarbeit ist als Prüfer*in für das Fach bzw. Modul gemäß Z. 2 oder 3 einzuteilen; den Vorsitz übernimmt jeweils eine Person der Partnerinstitution, an der die Masterarbeit nicht verfasst wurde.

(5) Bei der Beurteilung der einzelnen Bestandteile des mündlichen Prüfungsteils sind die Masterarbeit bzw. die Beurteilung der Lehrveranstaltungen in den einzelnen Fächern bzw. Modulen zu berücksichtigen.

§ 10 Akademischer Grad

(1) An die Absolvent*innen des Joint Master Programms Digital Business Management ist der akademische Grad „Master of Science in Digital Business Management“, abgekürzt „MSc“ zu verleihen.

(2) Der Bescheid über den akademischen Grad wird in deutscher Sprache und englischer Übersetzung ausgefertigt.

(3) Auf der Verleihungsurkunde wird angeführt, dass das Joint Master Programm Digital Business Management als gemeinsames Studium der FH Oberösterreich und der Johannes Kepler Universität durchgeführt wird.

§ 11 Inkrafttreten

(1) Dieses Curriculum tritt am 1. Oktober 2011 in Kraft.

(2) Die Änderungen des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz von 24. Juni 2015, 28. Stk, Pkt 244 treten mit 1. Oktober 2015 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2015/16 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen, soweit nicht im Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz abweichende Regelungen enthalten sind.

(3) Die Änderungen des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz von 15. Juli 2020, 34. Stk, Pkt 374 treten mit 1. Oktober 2020 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2020/21 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen, soweit nicht im Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz abweichende Regelungen enthalten sind.

(4) Die Änderungen in § 3 Abs. 2, § 4 Abs. 2 und 3 des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz vom 28. Juni 2022, 35. Stk, Pkt 509 treten mit 1. Oktober 2022 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2022/23 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen.

(5) Die Änderungen in § 1 Abs. 3 bis 10, § 2 Abs. 3 bis 6, § 3 Abs. 2, § 4, § 5 Abs. 3 und 5, § 6 Abs. 1, § 7, § 8 Abs. 4, § 9 Abs. 4 und § 10 Abs. 1 des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz vom 24. Juni 2025, 32. Stk, Pkt 349 treten mit 1. Oktober 2025 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2025/26 neu zum Joint Master Programm Digital

Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen.