



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Nr. 86 vom 30. September 2021

AMTLICHE BEKANNTMACHUNG

Hg.: Der Präsident der Universität Hamburg
Referat 31 – Qualität und Recht

Prüfungsordnung für den Studiengang „Digital- und Medienmanagement (EMBA)“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg

Vom 30. Juni 2021

Das Präsidium der Universität Hamburg hat am 2. August 2021 die vom Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 30. Juni 2021 beschlossene Prüfungsordnung für den Studiengang „Digital- und Medienmanagement (EMBA)“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg gemäß § 108 Absatz 1 Satz 3 des Hamburgischen Hochschulgesetzes (HmbHG) vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171) in der Fassung vom 17. Juni 2021 (HmbGVBl. S. 468) genehmigt.

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

- § 1 Ziel des Studiums
- § 2 Akademischer Grad
- § 3 Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsverfahren
- § 4 Studienfachberatung
- § 5 Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte
- § 6 Formen der Lehrveranstaltungen
- § 7 Anerkennung von Studien- und berufspraktischen Zeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- § 8 Zweck der Prüfungen
- § 9 Zulassungs- und Prüfungsausschuss
- § 10 Prüferinnen und Prüfer
- § 11 Nachteilsausgleich für Studierende mit länger andauernden gesundheitlichen Beeinträchtigungen
- § 12 Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung
- § 13 Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 14 Widerspruch

Abschnitt II: Master-Prüfung

- § 15 Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen
- § 16 Studienleistungen und Modulprüfungen
- § 17 Masterarbeit
- § 18 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote
- § 19 Wiederholung von Prüfungen
- § 20 Master-Zeugnis
- § 21 Master-Urkunde

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

- § 22 Ungültigkeit der Prüfung
- § 23 Einsicht in die Prüfungsakten
- § 24 Entgelte
- § 25 Inkrafttreten

Anhang

1. Übersicht über Prüfungsleistungen
2. Beschreibungen der Module

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

§ 1

Ziel des Studiums

(1) Die allgemeinen Ziele universitärer Lehre sind in § 2 Absatz 1 der Rahmenprüfungsordnung für akademische Prüfungen an der Universität vom 25. Januar 2018, 22. Februar 2018 und 8. November 2018 definiert. Der weiterbildende berufsbegleitende Studiengang „Digital- und Medienmanagement (EMBA)“ (Studiengang) vermittelt den Studierenden darüber hinaus Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie in die Lage versetzen, ökonomische, rechtliche, medien- und kommunikationswissenschaftliche sowie technische Zusammenhänge, wie sie sich im Kontext des Handelns von Unternehmen in der Medien-, Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsindustrie typischerweise stellen, zu überblicken und unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse selbstständig adäquate Problemlösungen für digital- und medienwirtschaftliche Fragestellungen zu entwickeln.

(2) Regelungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis und die Vermeidung von wissenschaftlichem Fehlverhalten an der Universität Hamburg sind in einer gleichnamigen Satzung des Akademischen Senats vom 15. Mai 2014 in der jeweils geltenden Fassung geregelt.

(3) Durch konsequente Verbindung der Vermittlung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse mit der Möglichkeit der Anwendung des erworbenen Wissens an konkreten berufspraktischen Problemen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Bereich des Digital- und Medienmanagements erwerben die Studierenden sowohl Fachkompetenz als auch Führungskompetenz. Als berufsbegleitender Studiengang kommt dabei der Vertiefung und Ergänzung schon vorhandenen medienspezifischen Wissens besondere Bedeutung zu.

(4) Auf der Basis der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Studiums befähigt, Führungsaufgaben in nationalen und internationalen Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft sowie in medienpolitischen und medienrechtlichen Institutionen zu übernehmen.

§ 2

Akademischer Grad

Die Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg verleiht aufgrund der bestandenen Masterprüfung nach einem ordnungsgemäßen Studium den akademischen Grad „Executive Master of Business Administration in Digital- und Medienmanagement (EMBA)“.

§ 3

Zugangsvoraussetzungen und Zulassungsverfahren

(1) Voraussetzungen für die Zulassung zum Studiengang sind ein Abschluss eines grundständigen Studiums im Umfang von 210 Leistungspunkten (ECTS), erforderliche Kenntnisse der deutschen Sprache im Sinne von § 3 der Satzung der Universität über die Zulassung zum Studium (Universitäts-Zulassungssatzung – UniZS) vom 4. Juni 2018 in der jeweils geltenden Fassung, eine nachgewiesene qualifizierte Berufs- bzw. Managementenerfahrung in privaten oder öffentlichen Institutionen der Digital- und Medienbranche, in Institutionen in mediennahen Märkten, wie insbesondere Telekommunikation oder Informationstechnologie, oder mediennahen Verantwortungs-

bereichen, z.B. Online-Marketing, von in der Regel nicht unter einem Jahr sowie eine bestandene Eignungsprüfung gemäß Abs. 6.

(2) Bewerberinnen und Bewerber für den Studiengang müssen darüber hinaus ausreichende Englischkenntnisse auf dem Niveau B2 nachweisen. Der Nachweis der englischen Sprachkenntnisse muss in einer der folgenden Formen erfolgen: Hochschulabschluss in einem englischsprachigen Studiengang oder fünf Jahre Englischunterricht an einer deutschsprachigen Schule oder Revised TOEFL Paper-delivered Test (mind. 22 Punkte pro geprüfter Fähigkeit) oder TOEFL internet-based test (92 Punkte insgesamt, mind. 22 Punkte pro geprüfter Fähigkeit) oder International English Language Testing System (IELTS) - Academics (Band 6,5, Good Competent User, mind. 6,0 pro Fähigkeit) oder Cambridge Certificate of Advanced English (Results A, B, C) oder Nachweis von Englischkenntnissen auf dem Niveau B2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen durch einen Kurs an einer anerkannten Institution oder vergleichbare Nachweise. Die englische Sprachkompetenz ist spätestens bei der Immatrikulation nachzuweisen.

(3) Hat eine Bewerberin bzw. ein Bewerber im Rahmen des ersten Hochschulstudiums weniger als die nach Abs. 1 geforderten Leistungspunkte, aber mindestens 180 Leistungspunkte (ECTS) erworben, kann der Zulassungs- und Prüfungsausschuss eine Bewerberin bzw. einen Bewerber im Falle des Erfüllens aller weiteren Zugangsvoraussetzungen ausnahmsweise zum Studium zulassen, wenn sie bzw. er ein den Voraussetzungen unter Abs. 1 vergleichbares Qualifikationsniveau aufweist und zu erwarten ist, dass sie bzw. er den Studiengang erfolgreich abschließen wird.

(4) Eine Bewerberin bzw. ein Bewerber weist insbesondere ein vergleichbares Qualifikationsniveau auf, wenn sie oder er Folgendes nachweisen kann:

- a) weitere Studienzeiten im Umfang der fehlenden Leistungspunkte oder
- b) mindestens zwei Jahre einschlägige berufspraktische Erfahrung gem. Abs. 1, davon nicht weniger als ein Jahr nach dem Erwerb des Hochschulabschlusses.

(5) Über das Vorliegen der Zugangsvoraussetzungen entscheidet der Zulassungs- und Prüfungsausschuss (§ 9) auf der Grundlage des Antrags auf Teilnahme zum Zulassungsverfahren und der Eignungsprüfung. Dieser Antrag ist fristgerecht an den Zulassungs- und Prüfungsausschuss zu richten. Er muss beinhalten:

- a) ein ausgefülltes Bewerbungsformular der Hamburg Media School, das die persönlichen Daten wie Name, Geburtsdatum, Anschrift, Details zur Schulausbildung, akademische Ausbildung, Praktika im In- oder Ausland, Arbeitserfahrung in Voll- oder Teilzeit, freiberufliche Tätigkeit, potenzielle Referenzgeberinnen bzw. Referenzgeber, spezifische Interessen und eine Erläuterung der individuellen beruflichen Perspektive abfragt; das Bewerbungsformular ist online nach Registrierung auf der Homepage der Hamburg Media School auszufüllen,
- b) eine Kopie des Zeugnisses der allgemeinen deutschen Hochschulreife, der Fachhochschulreife oder einer gleichgestellten Hochschulzugangsberechtigung,
- c) eine Kopie des Abschlusszeugnisses des Bachelorstudiums oder eines vergleichbaren Hochschulabschlusses,
- d) Kopien von geeigneten Nachweisen der Berufserfahrung und
- e) bei Bewerberinnen und Bewerbern, die weder ihre Hochschulzugangsberechtigung nach Buchst. b noch ihren ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss nach Buchst. c an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben und deren Muttersprache nicht Deutsch ist: Nachweis der für das Studium und die

Prüfungen erforderlichen Kenntnisse der deutschen Sprache (vgl. Abs. 1).

(6) Die Eignungsprüfung besteht aus einem Gespräch, das durch die Auswahlkommission gemäß Abs. 7 durchgeführt wird. Die Inhalte des Gesprächs sind:

1. die in der bisherigen beruflichen Praxis erworbenen Fertigkeiten, die einen Bezug zum Curriculum des Studienganges aufweisen,
2. Erkenntnisse aus bisheriger Berufspraxis in der Digital- und Medienbranche, insbesondere Fragestellungen des Führungsverhaltens,
3. relevante fachliche Kenntnisse,
4. berufspraktische Erfahrung,
5. die Auseinandersetzung mit der zeitlichen Belastung durch Studium und Prüfungen, ggf. auch Reiseaufwand.

Es wird wie folgt bewertet: Die Punkte 1-5 werden mit Noten nach dem Bewertungssystem gemäß § 18 Absatz 2 dieser Ordnung bewertet, aus diesen Teilnoten wird das arithmetische Mittel gebildet. § 18 Absatz 4 gilt entsprechend. Erfolgreich teilgenommen hat, wer mindestens die Gesamtnote 2,3 erreicht.

Die Eignungsprüfung wird von mindestens zwei Mitgliedern der Auswahlkommission abgenommen.

(7) Die Auswahlkommission setzt sich aus mindestens einer über die Prüfungsqualifikation für Prüfungen des jeweiligen Studiengangs verfügenden Person und mindestens einer Mitarbeiterin bzw. einem Mitarbeiter, die bzw. der im Studiengang mitwirkt, zusammen. Die Auswahlkommission wird von der oder dem Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses eingesetzt.

(8) Übersteigen die Bewerbungen, die die Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, die Anzahl der für den Studiengang zur Verfügung stehenden Studienplätze, erfolgt die Auswahl nach den folgenden Kriterien, für die die entsprechenden Nachweise bei der Bewerbung – wie unter Abs. 5 angegeben – fristgerecht einzureichen sind:

- a) Note des ersten berufsqualifizierenden Abschlusses,
- b) spezifische Interessen und eine Erläuterung der individuellen beruflichen Perspektive in Bezug auf den Studiengang (Motivationsschreiben) und
- c) Ergebnis der Eignungsprüfung (Zulassungsempfehlung).

Die Einstufung der Begründung erfolgt nach vorab festgelegten Benotungsrichtlinien auf der Basis der Notenskala der Prüfungsordnung. Für die Bildung der Gesamtnote wird das Kriterium (a) mit 50 Prozent, (b) mit 20 Prozent, (c) mit 30 Prozent gewichtet. Daraus wird eine Gesamtnote gebildet.

(9) Die Auswahlkommission kann die Auswahlentscheidung nach Absatz 8 ganz oder teilweise an die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses delegieren.

(10) Die endgültige Zulassungsentscheidung zum Studium erfolgt auf der Basis der vorgenannten Kriterien durch den Zulassungs- und Prüfungsausschuss.

§ 4

Studienfachberatung

(1) Die Studierenden sind verpflichtet, in der Studieneingangsphase an einer Studienfachberatung teilzunehmen. Die Studienfachberatung erfolgt in der Regel durch Lehrende des Studiengangs oder durch die Studienfachberaterinnen bzw. Studienfachberater des Studienbüros Digital- und Medienmanagement.

(2) Studierende, die die Regelstudienzeit gemäß § 5 Abs. 2 überschritten haben, müssen innerhalb von zwei Semestern nach dem Ende der Regelstudienzeit an einer Studienfachberatung durch Lehrende des Studiengangs teilnehmen, wenn sie noch nicht alle Prüfungsleistungen erbracht haben. Studierende, die nicht an der Studienfachberatung wegen Überschreitens der Regelstudienzeit teilnehmen, werden gemäß § 42 Absatz 2 Nummer 7 HmbHG exmatrikuliert.

§ 5

Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte

(1) Das Studium ist grundsätzlich als Studium mit Präsenzveranstaltungen und unterstütztem Selbststudium zu absolvieren.

(2) Die Regelstudienzeit beträgt 24 Monate. Das Studium gliedert sich in vier Semester. Das vierte Semester steht für die Anfertigung der Masterarbeit zur Verfügung.

(3) Der Studiengang ist modular aufgebaut. Zahl, Umfang, Inhalte der Module und die Modulvoraussetzungen sind im Anhang der Ordnung geregelt. Module können sein: Pflichtmodule, die obligatorisch sind, Pflichtmodule mit Wahlmöglichkeiten (aus einem vorgegebenen Katalog innerhalb des Moduls) sowie Wahlpflichtmodule, die aus einem vorgegebenen Katalog von Modulen auszuwählen sind.

(4) Module sind in sich geschlossene thematisch und zeitlich zusammenhängende Lehr- und Lerneinheiten, die in der Regel aus mehreren inhaltlich aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen bestehen. In Modulen wird eine Teilqualifikation des Qualifikationsziels des jeweiligen Studiengangs vermittelt. Ein Modul schließt in der Regel mit einer Prüfung (Modulprüfung) ab. Die Arbeitsbelastung (Präsenz-, Selbststudium und Prüfungsaufwand) für die einzelnen Module wird in Leistungspunkten (LP) ausgewiesen. Dabei entspricht 1 Leistungspunkt einer Arbeitsbelastung von 30 Stunden. Der Gesamtumfang des Studiengangs umfasst einschließlich der Masterarbeit 90 Leistungspunkte. Der Erwerb von Leistungspunkten ist an den erfolgreichen Abschluss eines Moduls gebunden.

§ 6

Formen der Lehrveranstaltungen

Die Module werden in Form von Vorlesungen, Seminaren, Workshops, Vorträgen, Übungen und Projekten durchgeführt. Lehrveranstaltungen können als Präsenz-, Blended Learning- oder E-Learning-Veranstaltungen durchgeführt werden. Die Lehrveranstaltungen finden in der Regel in deutscher Sprache statt. Einzelne Lehrveranstaltungen können auch in englischer Sprache abgehalten werden.

§ 7

Anerkennung von Studien- und berufspraktischen Zeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen

(1) Studienzeiten, Studienleistungen, Prüfungsleistungen sowie in den Studiengang eingeordnete berufsfeldbezogene Studien beziehungsweise Praktika, die an einer Universität, gleichgestellten Hochschule, in staatlich anerkannten Fernstudien, an anderen Bildungseinrichtungen, insbesondere in Studiengängen an staatlichen oder staatlich anerkannten Berufsakademien sowie an Fachhochschulen erbracht worden sind, sind auf Antrag der bzw. des Studierenden anzuerkennen, sofern keine wesentlichen Unterschiede zwischen den erworbenen und den an der aufnehmenden Hochschule zu erwerbenden Kenntnissen und Fähigkeiten bestehen. Eine Anerkennung mit Auflagen ist möglich.

(2) Bei der Anerkennung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen der Universität Hamburg sowie der anderen am Studiengang beteiligten Hochschulen im Rahmen von Hochschulpartnerschaften bzw. Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.

(3) Auf andere Weise als durch ein Studium erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten, die jenen gleichwertig und für einen erfolgreichen Abschluss eines Studiengangs erforderlich sind, sind in einem Umfang von bis zur Hälfte auf die zu erbringenden Studien- und Prüfungsleistungen anzuerkennen.

(4) Werden Prüfungsleistungen angerechnet, sind die Noten – soweit die Notensysteme vergleichbar sind – zu übernehmen und in die Abschlussnote einzubeziehen. Bei nicht vergleichbaren Notensystemen wird die Prüfungsleistung mit „bestanden“ ausgewiesen.

(5) Über die Anerkennung nach den Absätzen 1 bis 4 entscheidet die oder der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses auf Antrag der bzw. des Studierenden. Dem Antrag sind die für die Anerkennung erforderlichen Unterlagen beizufügen. Eine Anerkennung von Prüfungsleistungen ist ausgeschlossen, sobald die bzw. der Studierende sich in einem das entsprechende Modul betreffenden Prüfungsverhältnis befindet. Dies ist z.B. der Fall, wenn eine verbindliche Prüfungsanmeldung vorliegt und/oder bereits mindestens ein Prüfungsversuch wahrgenommen wurde. Eine verbindliche Prüfungsanmeldung liegt vor, wenn die An- und Abmeldephasen beendet sind. Die Anerkennung kann von der bzw. dem Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses nur abgelehnt werden, wenn sie bzw. er nachweist, dass zwischen den erworbenen und den an der aufnehmenden Hochschule zu erwerbenden Kenntnissen und Fähigkeiten nach Absatz 1 wesentliche Unterschiede bestehen und/oder auf andere Weise als durch ein Studium erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Absatz 3 nicht gleichwertig sind.

§ 8

Zweck der Prüfungen

(1) Durch die Prüfungen soll festgestellt werden, ob die bzw. der Studierende die vermittelten Inhalte und methodischen Instrumente beherrscht und in der Lage ist, ökonomische, rechtliche, medien- und kommunikationswissenschaftliche sowie technische Zusammenhänge zu überblicken, übergreifende Fragestellungen aus dem Be-

reich des Digital- und Medienmanagements zu lösen und systematisch und selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.

(2) Durch die Masterarbeit, die in der Regel im vierten Semester angefertigt wird, weist die bzw. der Studierende nach, dass sie bzw. er in der Lage ist, eine Aufgabenstellung aus dem Bereich des Digital- und Medienmanagements selbstständig mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten.

§ 9

Zulassungs- und Prüfungsausschuss

(1) Die Einhaltung der Bestimmungen dieser Prüfungsordnung obliegt dem Zulassungs- und Prüfungsausschuss. Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss ist ferner zuständig für die Organisation der Prüfungen und trifft Entscheidungen in allen weiteren mit den Prüfungen zusammenhängenden Fragen (einschließlich der Bestellung der Prüferinnen und Prüfer sowie Beisitzerinnen und Beisitzer).

(2) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss kann festlegen, in welchen Fällen Beschlüsse im Umlaufverfahren herbeigeführt werden können.

(3) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss besteht aus fünf Mitgliedern:

1. drei Mitglieder aus der Gruppe der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer (Professorinnen bzw. Professoren, Juniorprofessorinnen bzw. Juniorprofessoren) bzw. der habilitierten Mitglieder der Universität Hamburg, davon mindestens zwei Mitglieder der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften,
2. ein Mitglied der Gruppe des akademischen Personals, das in dem Studiengang tätig ist,
3. eine Studierende bzw. ein Studierender des Studiengangs.

(4) Die Mitglieder des Zulassungs- und Prüfungsausschusses sowie deren Stellvertreterinnen und Stellvertreter werden vom Dekanat der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften eingesetzt. Die Amtszeit der Mitglieder und Stellvertreterinnen bzw. Stellvertreter beträgt zwei Jahre, die des studentischen Mitglieds ein Jahr. Die erneute Einsetzung eines Mitglieds ist möglich. Scheidet ein Mitglied vorzeitig aus, wird eine Nachfolgerin bzw. ein Nachfolger für die restliche Amtszeit eingesetzt. Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss wählt die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden sowie deren bzw. dessen Stellvertreterin bzw. Stellvertreter aus dem Kreise der dem Zulassungs- und Prüfungsausschuss angehörenden Mitglieder der Gruppe der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer.

(5) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss tagt nicht öffentlich. Seine Mitglieder sind zur Verschwiegenheit über alle mit der Prüfung einzelner Studierenden zusammenhängenden Vorgänge und Beratungen verpflichtet. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden zur Verschwiegenheit zu verpflichten.

(6) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder, darunter zwei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 3 Nr. 1 sowie die bzw. der Vorsitzende oder deren/dessen Vertreterin bzw. Vertreter anwesend sind. Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss entscheidet mit einfacher Stimmenmehrheit. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme der bzw. des Vorsitzenden,

in ihrer bzw. seiner Abwesenheit die Stimme der bzw. des stellvertretenden Vorsitzenden.

(7) Gegen Entscheidungen des Zulassungs- und Prüfungsausschusses kann die bzw. der Betroffene Widerspruch einlegen.

(8) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss sowie seine Vorsitzende bzw. sein Vorsitzender können Anordnungen, Festsetzungen von Terminen und andere Entscheidungen, die nach dieser Ordnung zu treffen sind, insbesondere die Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse, unter Beachtung datenschutzrechtlicher Bestimmungen, mit rechtlich verbindlicher Wirkung durch Aushang beim Studienbüro, im Internet oder in sonstiger geeigneter Weise bekanntmachen.

(9) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss kann dem Studienbüro Aufgaben für die Vorbereitung und Umsetzung seiner Entscheidungen sowie organisatorische Abwicklung von Prüfungen übertragen; gleiche Übertragungsbefugnisse hat auch die bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses.

§ 10

Prüferinnen und Prüfer

(1) Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss bestellt die Prüferinnen bzw. Prüfer für die einzelnen Prüfungen nach Maßgabe der Bestimmungen des HmbHG in der jeweils geltenden Fassung. Prüferin bzw. Prüfer ist in der Regel die für die jeweilige Lehrveranstaltung verantwortliche Lehrperson. Über Ausnahmen entscheidet die bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses. Als Prüferin bzw. Prüfer bestellt werden kann nur diejenige Person, die mindestens die durch die Prüfung festzustellende Qualifikation besitzt.

(2) Für die Masterarbeit werden durch den Zulassungs- und Prüfungsausschuss eine Erstprüferin bzw. ein Erstprüfer und eine Zweitprüferin bzw. ein Zweitprüfer bestellt. Die bzw. der Studierende kann beide Prüferinnen bzw. Prüfer vorschlagen. Dem Vorschlag ist, soweit möglich und vertretbar, zu entsprechen. Beide Prüferinnen bzw. Prüfer müssen an der Lehre im Studiengang beteiligt sein oder beteiligt gewesen sein; die Erstprüferin bzw. der Erstprüfer muss (Junior-)Professorin bzw. (Junior-)Professor sein.

(3) Es können auch Prüferinnen bzw. Prüfer bestellt werden, die nicht Mitglieder der Universität sind.

§ 11

Nachteilsausgleich für Studierende mit länger andauernden gesundheitlichen Beeinträchtigungen

(1) Macht eine Studierende bzw. ein Studierender glaubhaft, dass sie bzw. er wegen einer länger andauernden gesundheitlichen Beeinträchtigung nicht in der Lage ist, die Prüfungsleistungen ganz oder teilweise zu den vorgesehenen Bedingungen oder innerhalb der in dieser Ordnung genannten Fristen abzulegen, kann die Vorsitzende bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses auf schriftlichen Antrag angemessene nachteilsausgleichende Maßnahmen treffen. Als solche kommen insbesondere die Veränderung der äußeren Prüfungsbedingungen, die Verlängerungen der Fristen für das Ablegen von Prüfungsleistungen sowie das Erbringen gleichwertiger Prüfungsleistungen in Betracht. Entsprechendes gilt für Studienleistungen.

(2) Bei Entscheidungen der bzw. des Zulassungs- und Prüfungsausschussvorsitzenden nach Absatz 1 ist die bzw. der Behindertenbeauftragte gemäß § 88 Absatz 3 HmbHG zu beteiligen.

(3) Die Gründe für die beantragten Nachteilsausgleiche sind von der bzw. dem Studierenden darzulegen. Zur Glaubhaftmachung können geeignete Nachweise verlangt werden.

§ 12

Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung

(1) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn die bzw. der zu Prüfende ohne triftigen Grund einen Prüfungstermin versäumt, nach Beginn einer (Teil-)Prüfung zurücktritt oder eine schriftliche Prüfungsleistung nicht innerhalb der vorgegeben Bearbeitungszeit beginnt oder erbringt.

(2) Die für das Versäumnis bzw. den Rücktritt geltend gemachten Gründe müssen dem Zulassungs- und Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich angezeigt und von der bzw. dem Studierenden umfassend und vollständig glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit der bzw. des zu prüfenden Studierenden ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der Zulassungs- und Prüfungsausschuss ein qualifiziertes Attest vorlegen lassen. Dieses muss Angaben enthalten über die von der Erkrankung ausgehende körperliche bzw. psychische Funktionsstörung, die Auswirkungen der Erkrankung auf die Prüfungsfähigkeit der bzw. des zu Prüfenden aus medizinischer Sicht, den Zeitpunkt des dem Attest zugrundeliegenden Untersuchungstermins sowie die ärztliche Prognose über die Dauer der Erkrankung. Wird der Grund anerkannt, so wird ein neuer Termin anberaumt. Bei Modulprüfungen, die aus mehreren Teilprüfungsleistungen bestehen, werden vollständig erbrachte Teilprüfungsleistungen angerechnet. Nach Beendigung einer Prüfungsleistung können Rücktrittsgründe nicht mehr geltend gemacht werden.

(3) Das Gesetz zum Schutz von Müttern bei der Arbeit, in der Ausbildung und im Studium (Mutterschutzgesetz - MuSchG) vom 23. Mai 2017 in der jeweils geltenden Fassung findet auf schwangere und stillende Studentinnen Anwendung. Eine schwangere Studentin soll der zuständigen Stelle ihre Schwangerschaft und den voraussichtlichen Tag der Entbindung mitteilen, sobald sie weiß, dass sie schwanger ist. Auf Verlangen ist als Nachweis ein ärztliches Zeugnis oder das Zeugnis einer Hebamme oder eines Entbindungspflegers vorzulegen. Eine stillende Studentin soll der zuständigen Stelle so früh wie möglich mitteilen, dass sie stillt. Sobald die zuständige Stelle in Kenntnis gesetzt wurde, hat sie eine Gefährdungsbeurteilung unverzüglich zu konkretisieren und die erforderlichen Schutzmaßnahmen festzulegen. Die Studentin ist über das Ergebnis der konkreten Beurteilung zu informieren. Die Mutterschutzfristen unterbrechen jede Frist dieser Prüfungsordnung. Die Dauer des Mutterschutzes wird nicht in die Frist eingerechnet. Anträge der bzw. des Studierenden für die Fristen der Elternzeit nach dem Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit (BEEG) sind zu berücksichtigen. Die Studierenden müssen bis spätestens vier Wochen vor dem Zeitpunkt, von dem ab sie Elternzeit antreten, dem Zulassungs- und Prüfungsausschuss unter Beifügung der erforderlichen Nachweise schriftlich mitteilen, für welchen Zeitraum oder für welche Zeiträume sie Elternzeit nehmen wollen. Bei dringenden Gründen ist ausnahmsweise eine angemessene kürzere Frist möglich. Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss hat zu prüfen, ob die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen, die bei Arbeitnehmerinnen bzw. Arbeitnehmern einen Anspruch auf Elternzeit auslösen würden und teilt das Er-

gebnis sowie ggf. die neu eingesetzten Prüfungsfristen der bzw. dem Studierenden mit. Abs. 2 Satz 6 und 7 gelten entsprechend.

(4) Belastende Entscheidungen des Zulassungs- und Prüfungsausschusses nach den Absätzen 1 bis 3 sind der bzw. dem Studierenden unverzüglich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

(5) Bei Nichteinhaltung der Prüfungsfristen bei schriftlichen Arbeiten und bei der Masterarbeit kann die Vorsitzende bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses bei begründetem und vor Ablauf der Bearbeitungsfrist gestelltem Antrag eine einmalige Verlängerung der Bearbeitungszeit genehmigen. Die Verlängerung darf grundsätzlich nicht die Hälfte der vorgesehenen Bearbeitungsfrist überschreiten. Voraussetzung für eine Verlängerung der Bearbeitungszeit ist, dass die Gründe, die die Verlängerung erforderlich machen, nicht von der bzw. dem Studierenden zu vertreten sind. Die Begründung für den Verlängerungsbedarf ist von der bzw. dem Studierenden umfassend schriftlich zu erläutern und zu belegen; bei Krankheit ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der Prüfungsausschuss ein qualifiziertes Attest gemäß Abs. 2 Satz 4 vorlegen lassen.

§ 13

Täuschung, Ordnungsverstoß

(1) Zugelassene Hilfsmittel werden vor Beginn der Prüfung bekanntgegeben. Versucht eine Studierende bzw. ein Studierender, das Ergebnis ihrer oder seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Gleiches gilt für Prüfungsleistungen von Studierenden, die ihre Prüfungsergebnisse während des Prüfungsverfahrens anderen zur Verfügung stellen, ohne dass dies ausdrücklich vorgesehen ist. Vom Vorliegen eines schwerwiegenden Falls der Täuschung ist insbesondere im Falle von Internet-Plagiaten auszugehen.

(2) Unternimmt eine Studierende bzw. ein Studierender während einer Prüfungsleistung einen Täuschungsversuch, wird sie bzw. er von der Fortsetzung der Prüfungsleistung nicht ausgeschlossen. Die bzw. der jeweilige Aufsichtsführende fertigt über das Vorkommnis einen Vermerk, den sie bzw. er nach Abschluss der Prüfungsleistung unverzüglich der bzw. dem Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses vorlegt. Die bzw. der zu Prüfende wird unverzüglich über den gegen sie oder ihn erhobenen Vorwurf unterrichtet. Die Entscheidung über das Vorliegen eines Täuschungsversuches trifft die bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses. Der bzw. dem zu Prüfenden ist zuvor Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

(3) Eine Studierende bzw. ein Studierender, die bzw. der den ordnungsgemäßen Ablauf einer Prüfung stört, kann von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer oder von der bzw. dem Aufsichtsführenden von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. In schwerwiegenden Fällen kann der Zulassungs- und Prüfungsausschuss die Studierende bzw. den Studierenden von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen ausschließen.

(4) Studierende, die sich wiederholt oder in einem besonders schweren Fall bei einer schriftlichen Prüfungsarbeit oder bei einer wissenschaftlichen Tätigkeit eines wissen-

schaftlichen Fehlverhaltens schuldig gemacht haben, können nach § 42 Abs. 3 Nr. 5 HmbHG exmatrikuliert werden.

(5) Belastende Entscheidungen des Zulassungs- und Prüfungsausschusses nach den Absätzen 1 bis 4 sind der bzw. dem Studierenden unverzüglich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

§ 14

Widerspruch

Widersprüche gegen das Prüfungsverfahren und gegen Prüfungsentscheidungen sind, sofern eine Rechtsbehelfsbelehrung erteilt wurde, innerhalb eines Monats, sonst innerhalb eines Jahres nach Bekanntgabe bei der bzw. dem Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses einzulegen. Der Widerspruch sollte schriftlich begründet werden. Hilft der Zulassungs- und Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht oder nicht in vollem Umfang ab und hält die Antragstellerin bzw. der Antragsteller den Widerspruch aufrecht, so ist er dem Widerspruchsausschuss der Universität zuzuleiten.

Abschnitt II: Master-Prüfung

§ 15

Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen

(1) Die Masterprüfung setzt sich zusammen aus den Prüfungsfächern (Fachgebieten) „Betriebswirtschaftslehre & Management Skills“, „Digital Media Business & Production“ und „Projekte & Spezialisierungen“, die jeweils wiederum aus einem oder mehreren Modulen bestehen, sowie der Masterarbeit. In den drei Prüfungsfeldern müssen insgesamt 75 Leistungspunkte erbracht werden. Hinzukommt eine Masterarbeit, die einen Umfang von 15 Leistungspunkten hat. Insgesamt müssen 90 Leistungspunkte erbracht werden.

(2) Die Ablegung einer Modulprüfung setzt voraus, dass die für das Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen absolviert wurden. Die Modulprüfungen finden semesterbegleitend statt. Das Prüfungsverfahren beginnt mit der verbindlichen Bekanntgabe der Prüfungstermine.

§ 16

Studienleistungen und Modulprüfungen

(1) Eine Modulprüfung kann als Gesamtprüfung (Modulabschlussprüfung) durchgeführt werden oder aus Teilprüfungsleistungen bestehen. Die Leistungspunkte eines Moduls werden erworben, wenn entweder alle Teilprüfungsleistungen bzw. alle Teile einer Teilprüfungsleistung oder die Modulabschlussprüfung bestanden sind. In geeigneten Fällen können Prüfungen auch mit Unterstützung elektronischer Medien und in elektronischer Dokumentation durchgeführt werden.

Als Prüfungsleistungen sind folgende Prüfungsarten möglich:

- Schriftliche Klausur: Eine Klausur ist eine unter Aufsicht anzufertigende, schriftliche Arbeit, in der vorgegebene Aufgaben allein und selbstständig mit den von der bzw. dem Prüfenden erlaubten Hilfsmitteln zu bearbeiten sind. Die Dauer einer Klausur beträgt mindestens 30 Minuten, höchstens 100 Minuten. Die Dauer einer Klausur wird von der bzw. dem Prüfenden vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben.

- **Take-Home-Exam:** Ein Take-Home-Exam besteht aus der schriftlichen Bearbeitung einer vorgegebenen Fragestellung, die von der bzw. dem Studierenden in Heimarbeit unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln innerhalb einer kurzen Bearbeitungszeit erfolgt. Die Dauer der Bearbeitung kann einen Rahmen von 60 bis 180 Minuten umfassen. Die konkrete Dauer der Bearbeitung wird vor Beginn der Lehrveranstaltung von der bzw. dem Prüfenden bekanntgegeben. Die Prüfenden können ferner eine Vorgabe für den Umfang der schriftlichen Ausarbeitung festlegen. Ist in der Modulbeschreibung in den fachspezifischen Bestimmungen für eine Modulprüfung oder Modulteilprüfung eine Klausur gemäß Abs. 1 als Prüfungsart vorgesehen, können die Prüfenden die Prüfungsart Take-Home-Exam als Alternative vorsehen. Die konkrete Prüfungsart wird in diesen Fällen vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben. Die Aufgaben für das Take-Home-Exam werden persönlich oder in elektronischer Form ausgegeben. Der Ausgabe- und Abgabezeitpunkt wird den Studierenden vorher bekanntgegeben. Der zeitliche Rahmen zwischen Ausgabe- und Abgabezeitpunkt kann länger als die festgelegte Dauer der Bearbeitung sein. Bei der Abgabe versichert die bzw. der Studierende, dass sie bzw. er die Leistung eigenständig und unter Nutzung keiner anderen als der angegebenen Hilfsmittel verfasst hat. Im Rahmen der Beurteilung des Take-Home-Exams kann eine EDV-gestützte Plagiatsprüfung durch externe Einrichtungen erfolgen. Dabei ist sicherzustellen, dass eine zu diesem Zweck übermittelte Kopie der Arbeit dort Dritten nicht zugänglich gemacht und nach der Plagiatsprüfung gelöscht wird.
- **Schriftlicher Projektbericht:** Ein schriftlicher Projektbericht ist eine selbstständige schriftliche Bearbeitung im Rahmen eines praktischen Projektes von maximal 30 Seiten innerhalb einer vorgegebenen Zeit unter Beachtung eines vorgegebenen Maximalumfangs bei Prüfung des Kompetenzerwerbs.
- **Schriftliche Hausarbeit:** Eine Hausarbeit ist eine schriftliche Arbeit, die die bzw. der Studierende allein oder als Teil einer Gruppe selbstständig zu einem Thema, das im Rahmen des betreffenden Moduls behandelt wurde, anfertigt. Der Umfang der Hausarbeit wird von der bzw. dem Prüfenden vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben, sollte aber in der Regel 15 bis 20 Seiten (ohne Anhänge und Verzeichnisse) nicht überschreiten.
- **Protokollierte mündliche Prüfung:** Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch, in dem die bzw. der Studierende darlegt, inwiefern sie bzw. er den behandelten Prüfungsstoff beherrscht. Eine protokollierte mündliche Prüfung umfasst die Beantwortung von festgelegten Fragen zum Wissenserwerb, Diskussionsteile sind möglich. Mündliche Prüfungen werden als Einzel- oder Gruppenprüfungen durchgeführt. Die Prüfungsdauer beträgt mindestens 15, höchstens 45 Minuten. Die Dauer der mündlichen Prüfung wird von der bzw. dem Prüfenden vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben.
- **Mündliche Präsentation:** Eine Präsentation ist ein mündlicher Vortrag über ein vorgegebenes Thema. Die Prüfung kann als Einzel- oder Gruppenprüfung durchgeführt werden. Die Dauer einer Präsentation beträgt mindestens 10, höchstens 45 Minuten pro Person. Es kann zusätzlich eine schriftliche begleitende Dokumentation des Vortragsthemas vorgesehen werden. Der Umfang der Dokumentation beträgt mindestens fünf, höchstens zehn Seiten pro Person. Umfang und Format der Dokumentation werden vor Veranstaltungsbeginn von der Prüferin bzw. dem Prüfer bekanntgegeben.
- **Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation:** Eine Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation ist ein digitales Endprodukt, das in Einzel- oder Gruppenarbeit erstellt werden kann. Bewegtbildaufnahmen mit

oder ohne Ton, die Konzeption und/oder Umsetzung einer programmierten Anwendung oder die Konzeption und/oder Erstellung einer Internetseite sind dabei mögliche Endprodukte. Der Umfang der schriftlichen Dokumentation beträgt mindestens fünf, höchstens zehn Seiten pro Person. Umfang und Format der Dokumentation sowie die genaue Art der Praxisarbeit werden vor Veranstaltungsbeginn von der Prüferin bzw. dem Prüfer bekanntgegeben.

Es können die Prüfungsarten innerhalb eines Moduls kombiniert werden, die in der Beschreibung des Moduls aufgeführt sind.

(2) Die Prüfungsarten für die Prüfungsleistungen der einzelnen Module sind in der jeweiligen Modulbeschreibung geregelt. Eine Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist. Besteht eine Modulprüfung aus mehr als einer Prüfungsleistung, müssen alle Prüfungsleistungen mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bestanden sein.

(3) Sind für ein Modul alternative Prüfungsarten vorgesehen, werden die jeweilige Prüfungsart und der Umfang der Prüfungsleistung für dieses Modul vor Beginn der Lehrveranstaltung von der jeweiligen Prüferin bzw. dem Prüfer den Studierenden verbindlich bekanntgegeben. Bei Wiederholungsprüfungen kommt grundsätzlich die gleiche Form der Prüfung zum Einsatz wie im Erstversuch. Die bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses kann in begründeten Ausnahmefällen bei einer Prüfung, die nicht bestanden wurde und wiederholt wird, eine abweichende Prüfungsart festlegen.

(4) Die Bearbeitungszeit für schriftliche Projektberichte und schriftliche Hausarbeiten beträgt in der Regel vier Wochen. Jedem schriftlichen Projektbericht und jeder schriftlichen Hausarbeit ist von der bzw. dem Studierenden ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel sowie eine unterschriebene Erklärung darüber beizufügen, dass sie bzw. er die Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt hat.

(5) Die Ausarbeitung von mündlichen Präsentationen, schriftlichen Projektberichten und schriftlichen Hausarbeiten sowie Praxisarbeiten kann auch in Form einer Gruppenarbeit erfolgen, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag jeder bzw. jedes einzelnen Studierenden eindeutig identifizier- und abgrenzbar ist.

(6) Mündliche Prüfungen werden von einer Prüferin bzw. einem Prüfer in Gegenwart einer sachkundigen Beisitzerin bzw. eines sachkundigen Beisitzers abgehalten. Verlauf, Gegenstandsbereiche und Ergebnis der Prüfung sind durch die Beisitzerin bzw. den Beisitzer für jede geprüfte Person zu protokollieren. Das Prüfungsprotokoll ist von der Prüferin bzw. dem Prüfer und der Beisitzerin bzw. dem Beisitzer zu unterzeichnen. Das Ergebnis der mündlichen Prüfung ist der bzw. dem Studierenden bekanntzugeben und zu begründen.

§ 17 Masterarbeit

(1) Mit der Masterarbeit soll die bzw. der Studierende den Nachweis erbringen, dass sie bzw. er in der Lage ist, eine Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Master-

studiums selbstständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten.

(2) Die Zulassung zur Masterarbeit kann beantragen, wer für den Studiengang eingeschrieben ist und die erfolgreiche Absolvierung von insgesamt 50 Leistungspunkten nachweist. Der oder die Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses entscheidet über die Zulassung.

(3) Die Masterarbeit wird in der Regel im vierten Semester geschrieben. Die Bearbeitungszeit beträgt 12 Wochen. Sie hat einen Umfang von 50-70 DIN-A4-Seiten bzw. 100.000-140.000 Zeichen inklusive Leerzeichen (ohne Anhänge und Verzeichnisse), im Umfang der Arbeit ist eine Toleranz von +/- 15 Prozent zulässig.

(4) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beginnt mit der Bekanntgabe des Themas durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses. Spätestens am letzten Tag der Bearbeitungszeit ist die Masterarbeit in dreifacher schriftlicher Ausfertigung sowie jeweils beiliegend auf einem digitalen Trägermedium auch in elektronischer Form beim Zulassungs- und Prüfungsausschuss abzugeben oder diesem – versehen mit dem Poststempel dieses Tages – zuzusenden. Ausgabezeitpunkt des Themas und Abgabezeitpunkt der Masterarbeit sind aktenkundig zu machen.

(5) Die Masterarbeit kann von jeder Prüferin bzw. jedem Prüfer des Studiengangs betreut werden, die oder der den Anforderungen nach § 64 HmbHG entspricht bzw. den Anforderungen nach § 10 dieser PO. Das Thema der Masterarbeit muss so beschaffen sein, dass es innerhalb der vorgesehenen Frist bearbeitet werden kann.

(6) Die Masterarbeit kann auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag jeder einzelnen bzw. jedes einzelnen Studierenden eindeutig identifizier- und abgrenzbar ist und die Anforderungen gemäß Abs. 2 und Abs. 3 für jede Studierende bzw. jeden Studierenden erfüllt sind.

(7) Eine Rückgabe des Themas der Masterarbeit an den Zulassungs- und Prüfungsausschuss ist nur einmal und nur innerhalb von einer Woche nach Ausgabe des Themas unter schriftlicher Darlegung der Gründe für die Rückgabe möglich. Das neue Thema ist unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb von vier Wochen, auszugeben.

(8) Bei der Abgabe der Masterarbeit ist der Arbeit von der bzw. dem Studierenden ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel beizufügen. Die bzw. der Studierende muss an Eides statt versichern, dass sie bzw. er die Arbeit eigenständig verfasst hat. Es dürfen keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt worden sein.

(9) Die Masterarbeit wird von der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer und der Zweitprüferin bzw. dem Zweitprüfer bewertet. Über das Ergebnis der Bewertung wird ein Kurzgutachten angefertigt, das der bzw. dem Studierenden im Anschluss an die Bewertung zur Kenntnis gebracht wird. Bei einer nicht übereinstimmenden Benotung durch die beiden Prüferinnen bzw. Prüfer, bei der die Differenz zwischen den Noten mehr als 2,0 beträgt, bestellt der Zulassungs- und Prüfungsausschuss eine dritte Prüferin bzw. einen dritten Prüfer. Die Benotung der Masterarbeit ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der durch die beiden Prüferinnen bzw. Prüfer vergebenen Noten unter

Berücksichtigung von § 18 Absatz 4. Für die bestandene Masterarbeit werden 15 Leistungspunkte vergeben.

§ 18

Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote

(1) Die Bewertung von schriftlichen Klausuren, Take-Home-Exams, schriftlichen Hausarbeiten, schriftlichen Projektberichten und Praxisarbeiten soll innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Arbeiten bei der Prüferin bzw. dem Prüfer erfolgen. Dies gilt auch bei Kombinationen von Prüfungsformen. Bewertung und Gutachten für die Masterarbeit sollen innerhalb von acht Wochen nach Eingang der Arbeit bei der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer und bei der Zweitprüferin bzw. bei dem Zweitprüfer erstellt werden. Bei mündlichen Prüfungen ist das Ergebnis der Kandidatin bzw. dem Kandidaten im Anschluss an die mündliche Prüfung bekanntzugeben.

(2) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer festgesetzt. In den Prüfungen wird die Leistung der bzw. des Studierenden bewertet. Für die Bewertung der Prüfungsleistungen zu den Modulen und der Masterarbeit sind folgende Noten zu verwenden:

1,0 = sehr gut	eine hervorragende Leistung
2,0 = gut	eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt
3,0 = befriedigend	eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen genügt
4,0 = ausreichend	eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt
5,0 = nicht ausreichend	eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt

(3) Zur differenzierten Bewertung der Prüfungsleistungen können Werte zwischen den Noten 1,0 und 4,0 dadurch gebildet werden, dass die Notenziffer um 0,3 erhöht oder vermindert wird; dementsprechend sind die Noten 0,7, 4,3, 4,7 und 5,3 ausgeschlossen.

(4) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Teilprüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote als gewogenes arithmetisches Mittel aus den mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichteten Noten in den einzelnen Teilprüfungsleistungen. Dabei wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt. Alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.

Die Note lautet:

von 1,0 bis 1,15	1,0
über 1,15 bis 1,50	1,3
über 1,50 bis 1,85	1,7
über 1,85 bis 2,15	2,0
über 2,15 bis 2,50	2,3
über 2,50 bis 2,85	2,7
über 2,85 bis 3,15	3,0
über 3,15 bis 3,50	3,3
über 3,50 bis 3,85	3,7
über 3,85 bis 4,0	4,0
über 4,0	5,0

(5) Die Prüfung für den Studiengang „Digital- und Medienmanagement (EMBA)“ ist bestanden, wenn sämtliche Prüfungsleistungen mindestens „ausreichend“ (bis 4,0) sind und die bzw. der Studierende gemäß § 15 Abs. 1 75 Leistungspunkte aus den Modulprüfungen sowie 15 Leistungspunkte aus der Masterarbeit erworben hat.

(6) Die Gesamtnote ergibt sich als gewogenes arithmetisches Mittel aus den mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichteten Noten in den einzelnen Prüfungen. Es wird nur die erste Dezimalzahl hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen. Die Gesamtnote lautet:

bei einem Durchschnitt bis einschließlich 1,5	sehr gut
bei einem Durchschnitt von 1,6 bis einschließlich 2,5	gut
bei einem Durchschnitt von 2,6 bis einschließlich 3,5	befriedigend
bei einem Durchschnitt von 3,6 bis einschließlich 4,0	ausreichend
bei einem Durchschnitt ab 4,1	nicht ausreichend

(7) Die Gesamtnote wird durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses festgestellt.

(8) Neben dieser Note soll im Abschlusszeugnis auch ein Prozentrang nach den Standards des „European Credit Transfer and Accumulation System“ (ECTS-Note) ausgewiesen werden.

§ 19

Wiederholung von Prüfungen

(1) Jede erstmals nicht bestandene Prüfungsleistung kann zweimal wiederholt werden. Die Wiederholung einer Prüfungsleistung, die mit „ausreichend“ (4,0) oder besser bewertet wurde, ist nicht zulässig. Setzt sich eine Modulprüfung aus mehreren Teilprüfungsleistungen zusammen und ist eine Teilprüfungsleistung für sich mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, so ist nur diese zu wiederholen. Wird eine nichtbestandene Prüfung wiederholt, kann im Ausnahmefall eine abweichende Prüfungsart Anwendung finden.

(2) Die Masterarbeit kann bei einer Beurteilung mit „nicht ausreichend“ (5,0) einmal wiederholt werden. In begründeten Ausnahmefällen ist durch Genehmigung des Zulassungs- und Prüfungsausschusses eine zweite Wiederholung möglich. Eine Rückgabe des Themas der Masterarbeit gemäß § 17 Abs. 7 ist bei einer Wiederholung nur zulässig, wenn die bzw. der Studierende bei der Anfertigung der vorausgegangenen, mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewerteten Masterarbeit von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

(3) Die Masterprüfung ist endgültig nicht bestanden, wenn eine Prüfungsleistung (Modulprüfung bzw. Masterarbeit) auch in ihrer letztmaligen Wiederholung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet wurde.

§ 20

Master-Zeugnis

(1) Über die bestandene Master-Prüfung wird ein Zeugnis ausgestellt.

(2) Das Zeugnis enthält die Noten aller absolvierten Module, die Gesamtnote der Master-Prüfung sowie das Thema der Masterarbeit mit Angabe von Prüferinnen bzw. Prüfern und Note. Als Datum des Zeugnisses ist der Tag anzugeben, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht wurde.

(3) Ist die Master-Prüfung endgültig nicht bestanden, so erteilt die bzw. der Vorsitzende des Zulassungs- und Prüfungsausschusses der bzw. dem Studierenden hierüber einen mit Rechtsbehelfsbelehrung versehenen schriftlichen Bescheid.

(4) Hat die bzw. der Studierende die Master-Prüfung nicht bestanden, wird ihr bzw. ihm auf Antrag und gegen Vorlage der entsprechenden Nachweise sowie der Exmatrikulationsbescheinigung eine schriftliche Bescheinigung ausgestellt, die die erbrachten Prüfungsleistungen und deren Noten sowie die zur Master-Prüfung noch fehlenden Prüfungsleistungen enthält und erkennen lässt, dass die Prüfung nicht bestanden ist.

(5) Das Zeugnis ist von der bzw. dem Vorsitzenden des Zulassungs- und Prüfungsausschusses zu unterzeichnen.

(6) Dem Zeugnis wird ein Diploma Supplement sowie ein Transcript of Records in englischer und deutscher Sprache beigelegt.

§ 21

Master-Urkunde

(1) Aufgrund der bestandenen Master-Prüfung wird von der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der akademische Grad „Executive Master of Business Administration in Digital- und Medienmanagement (EMBA)“ verliehen.

(2) Gleichzeitig mit dem Zeugnis wird der bzw. dem Studierenden eine Urkunde mit dem Datum des Zeugnisses ausgehändigt. Darin wird die Verleihung des Hochschulgrades beurkundet.

(3) Die Urkunde wird durch die Dekanin bzw. den Dekan der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften unterzeichnet und trägt das Siegel der Universität Hamburg. Der Urkunde wird eine englischsprachige Übersetzung beigelegt.

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

§ 22

Ungültigkeit der Prüfung

(1) Hat die bzw. der Studierende bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird dies erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann der Zulassungs- und Prüfungsausschuss die Note der Prüfungsleistung entsprechend berichtigen. Gegebenenfalls kann die jeweilige Prüfung ganz oder teilweise für „nicht ausreichend“ (5,0) und die Master-Prüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden. Entsprechendes gilt für die Masterarbeit.

(2) Der bzw. dem Studierenden ist vor einer Entscheidung die Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

(3) Das unrichtige Master-Zeugnis und die Master-Urkunde sind einzuziehen. Eine Entscheidung nach Abs. 1 ist nach Ablauf einer Frist von fünf Jahren, beginnend mit dem Datum des Prüfungszeugnisses, ausgeschlossen.

§ 23

Einsicht in die Prüfungsakten

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss einer Prüfung wird der bzw. dem Studierenden auf Antrag Einsicht in ihre bzw. seine schriftlichen Prüfungsarbeiten und die dazugehörigen Bewertungen gewährt. Der Zulassungs- und Prüfungsausschuss bestimmt Zeit und Ort der Einsichtnahme.

§ 24

Entgelte

Das Master-Studium ist entgeltpflichtig. Die Höhe der Entgelte wird von der Hamburg Media School festgelegt und ist Gegenstand des Studienvertrages.

§ 25

Inkrafttreten

(1) Diese Prüfungsordnung tritt am Tage nach der Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Hamburg in Kraft. Sie findet Anwendung für alle Studierenden, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2021/2022 aufnehmen.

(2) Mit dieser Prüfungsordnung wird der Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ unter neuem Namen fortgeführt.

(3) Studierende, die ihr Studium ab dem 1. Oktober 2018 nach der Prüfungsordnung für den Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ aufgenommen haben, können auf Antrag das Studium nach dieser Prüfungsordnung fortsetzen. Bisher im Studiengang erbrachte Leistungen werden anerkannt, sofern keine wesentlichen Unterschiede zu den nach dieser Prüfungsordnung zu erbringenden Leistungen bestehen.

Hamburg, den 30. September 2021

Universität Hamburg

Anhang

1. Übersicht über Prüfungsleistungen

Nr.	Typ	Modulname, Veranstaltungen und Prüfungsart(en)	Semester	LP	Präsenztage
1	P	General Management • Management und Marketing Modulteilprüfung (Klausur, 60 Min.) • Organisation und Personal Modulteilprüfung (Klausur, 40 Min.)	1	5 (3) (2)	4 (2) (2)
2	P	Rechnungswesen, Bilanzierung, Controlling • Rechnungswesen • Bilanzierung • Controlling Modulabschlussprüfung (Klausur, 100 Min.)	1	5 (2) (2) (1)	4 (1,5) (1,5) (1)
3	P	Quantitative Methoden • Wirtschaftsmathematik • Business Statistics • Business Software Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)	1	5 (2) (2) (1)	4 (1,5) (1,5) (1)
4	P	Recht • Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht Modulteilprüfung (Klausur, 60 Minuten) • Internet- und Medienrecht Modulteilprüfung (Klausur, 40 Minuten)	1	5 (3) (2)	4 (3) (1)
5	P	Digital- und Medienökonomie • Markt und Wettbewerb Modulteilprüfung (Klausur, 60 Minuten) Netzwerke, Plattformen und Marktplätze Modulteilprüfung (Klausur, 40 Minuten)	1	5 (3) (2)	4 (2) (2)
6	P	Projekt- und Changemanagement • Projektmanagement Modulteilprüfung (Präsentation oder Hausarbeit) • Changemanagement Modulteilprüfung (mündliche Prüfung)	2	5 (4) (1)	4 (3) (1)
7	P	Strategisches Management • Strategisches Management Modulteilprüfung (Klausur, 60 Minuten) • Planspiel Unternehmensführung Modulteilprüfung (Präsentation oder Hausarbeit)	2	5 (3) (2)	4 (2) (2)
8	P	Elective i.d.R. zwei Lehrveranstaltungen mit Modulteilprüfungen (Prüfungsart wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben)	2	5	4
9	P	Online-Marketing • Grundlagen des Online-Marketings • Aktuelle Themen des Online-Marketings Modulabschlussprüfung (Klausur, 100 Min.)	2	5 (3) (2)	4 (3) (1)
10	P	Investition, Finanzierung, Steuern • Investition und Finanzierung Modulteilprüfung (Klausur, 60 Minuten) • Steuern Modulteilprüfung (Klausur, 40 Minuten)	3	5 (3) (2)	4 (2) (2)

11	P	Business Development • Geschäftsmodellentwicklung • Gründungsmanagement Modulabschlussprüfung (Präsentation)	3	5 (2) (3)	4 (2) (2)
12	P	Führen und Verhandeln • Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement • Verhandlungsführung Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)	3	5 (2) (3)	4 (2) (2)
13	P	Digital Media Business • Medien- und Internettechnik Modulteilprüfung (Klausur, 40 Minuten) • Digitale Medienprodukte und -unternehmen Modulteilprüfung (Klausur, 60 Minuten)	3	5 (2) (3)	4 (2) (2)
14	P	Internationale Studienreise Modulabschlussprüfung (Präsentation)	3	5	9
15	P	Kolloquium zur Masterarbeit Modulabschlussprüfung (Präsentation)	4	5	4
16	P	Masterarbeit Modulabschlussprüfung (Masterarbeit, 50-70 DIN-A4-Seiten bzw. 100.000-140.000 Zeichen inklusive Leerzeichen (ohne Anhänge und Verzeichnisse))	4	15	

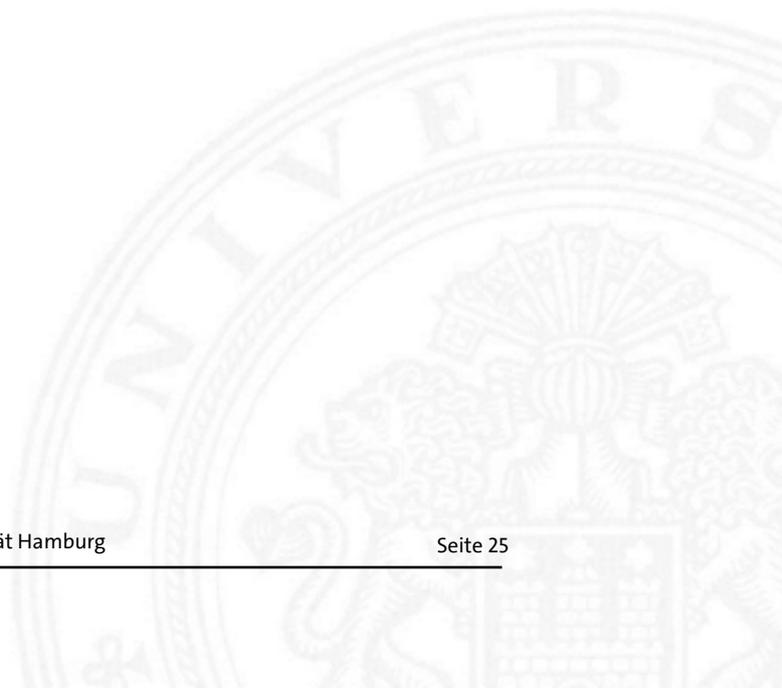
2. Beschreibungen der Module

Modul 1 - Pflichtmodul General Management	
Qualifikationsziele	Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen zu zentralen Führungs- und Fachfunktionen in Digital- und Medienunternehmen. Die Studierenden haben ein geschärftes Bewusstsein für organisatorische Problemstellungen und die Entwicklung von Lösungen sowie ein Verständnis für informelle Phänomene, mit denen die formelle Struktur einer Organisation konfrontiert ist. Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Führungsverhalten zu reflektieren und das erworbene Wissen in praxisrelevanten Situationen gezielt anzuwenden. Sie können Tools und Techniken der strategischen Planung und des Marketings im eigenen Aufgabenbereich einsetzen.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Management und Marketing“ und „Organisation und Personal“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Management und Marketing“ zeigt zunächst die Unterschiede zwischen einem institutionen- und einem prozessorientierten Managementverständnis auf und stellt den Managementprozess mit seinen Teilfunktionen Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle eingehend vor. Die Verknüpfungen und Interdependenzen zwischen den Managementteilfunktionen werden deutlich; das systematische Verhältnis zwischen Management- und Realgüterprozess und damit auch zwischen den einzelnen Management- und Sachfunktionen wird geklärt. Die Veranstaltung gibt darüber hinaus einen Überblick zu Gegenstandsbereich und Instrumenten des Marketings als Konzept der marktorientierten Führung von Unternehmen. Vermittelt werden Grundkenntnisse in den Bereichen Marketingforschung, Marketingplanung, Marketingpolitik, Marketingorganisation und Marketing-Kontrolle bzw. -Controlling. Den Instrumenten des Marketing-Mix, also Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, wird besondere Beachtung geschenkt. Spezifische Formen des Marketing-Mix bei Digital- und Medienunternehmen werden vorgestellt.</p> <p>Die Veranstaltung „Organisation und Personal“ thematisiert zum einen Grundfragen der Aufbau- und Ablauforganisation in Unternehmen; Formen der Spezialisierung und der Koordination werden erläutert. Weitere Gegenstandsbereiche bilden das Verhältnis von Struktur und Strategie, die Rolle von Unternehmenskulturen für den Unternehmenserfolg sowie das Management von Innovationen in Organisationen. Zum anderen werden zentrale Ansätze der Personal- und Führungsforschung thematisiert. Gegenstandsbereiche bilden unter anderem Instrumente und Prozess der Personalauswahl, Zweck und Ansätze der Personalbeurteilung sowie Elemente, Gestaltungsmöglichkeiten und Probleme der Entlohnung.</p>
Lehr- und Lernformen	Management und Marketing: Vorlesung mit Übungen Organisation und Personal: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)

Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Management und Marketing“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Organisation und Personal“ findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Management und Marketing 3 LP, Organisation und Personal 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Management und Marketing 16 Stunden (2 Präsenztage), Organisation und Personal 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Management und Marketing 56 Stunden, Organisation und Personal 32 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: Management und Marketing 18 Stunden, Organisation und Personal 12 Stunden, insgesamt 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 1. Fachsemester

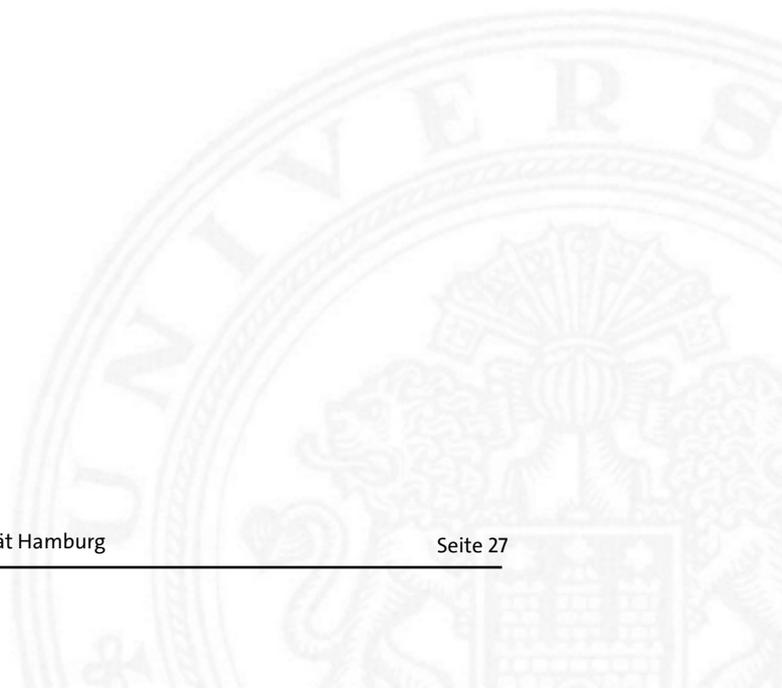
Modul 2 – Pflichtmodul Rechnungswesen, Bilanzierung, Controlling	
Qualifikationsziele	Die Studierenden verstehen die Funktion und die Instrumente des externen und internen Rechnungswesens sowie die jeweiligen Zusammenhänge und Interdependenzen. Sie sind insbesondere in der Lage, relevante ergebniszielorientierte Sachverhalte zu interpretieren und durch eigenes Managementhandeln darauf zu reagieren. Die Studierenden können kennzahlenbasiert Erfolgsrechnungen und Bilanzen analysieren und beurteilen und adäquate Indikatoren und Messgrößen ggf. selbst entwickeln.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Rechnungswesen“, „Bilanzierung“ und „Controlling“ zusammen. Gegenstandsbereich der Veranstaltung „Rechnungswesen“ bilden die Grundzüge der Buchführung von der Inventur über Kontenrahmen und Kontenplan, Buchung auf verschiedenen Kontentypen und Abgrenzungen bis hin zur Jahresabschluss technik. Die Veranstaltung „Bilanzierung“ fokussiert die Grundlagen der Bilanzierung mit Inhalt und Gliederung der Bilanz, Bewertungsprinzipien und Bewertungsmaßstäben sowie Inhalt und Aufbau von Gewinn- und Verlustrechnung sowie Lagebericht. Die Grundzüge von Bilanzpolitik und Bilanzanalyse werden erläutert. Sowohl beim Rechnungswesen als auch in der Veranstaltung zur Bilanzierung werden neben der Vermittlung von allgemeinen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen die jeweiligen rechnungswesensspezifischen Besonderheiten in Digital- und Medienunternehmen, wie beispielsweise die Bilanzierung und Bewertung von Filmrechten oder die Kalkulation eines Zeitschriftenprojektes, thematisiert und anhand von Fallbeispielen illustriert. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Controlling“ stehen – nach einer Einordnung der Controlling-Funktionen in den Kanon der Führungs- und Sachfunktionen im Unternehmen sowie einer Erläuterung der Systematik, Prinzipien und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Controlling-Konzeption und Controlling-Aufgaben. Vorgestellt werden unterschiedliche Kennzahlen und Kennzahlensysteme als zentrale Elemente des Controllings allgemein sowie die Grundstrukturen und Instrumente spezifischer Controllingvarianten, wie beispielsweise das Kosten- und Erfolgscontrolling, das Produktionscontrolling oder auch das Absatzcontrolling. Die Besonderheiten des Controllings in Digital- und Medienunternehmen werden eingehend erläutert. Übungsaufgaben mit Digital- und Medienbezug festigen die erlernten Inhalte.
Lehr- und Lernformen	Rechnungswesen: Vorlesung mit Übungen Bilanzierung: Vorlesung mit Übungen Controlling: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Rechnungswesen 2 LP, Bilanzierung 2 LP, Controlling 1 LP)

Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Rechnungswesen 12 Stunden (1,5 Präsenztage), Bilanzierung 12 Stunden (1,5 Präsenztage), Controlling 8 Stunden (1 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Rechnungswesen 35 Stunden, Bilanzierung 35 Stunden, Controlling 18 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 1. Fachsemester



Modul 3 - Pflichtmodul Quantitative Methoden	
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die geeigneten statistischen Kennzahlen und Verfahren für eigene Fragestellungen auszuwählen, in geeigneter Software zu berechnen, auszuwerten und zu interpretieren, um darauf aufbauend fundierte Entscheidungen zu treffen.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Wirtschaftsmathematik“, „Business Statistics“ und „Business Software“ zusammen.</p> <p>Im Zentrum der Veranstaltung „Wirtschaftsmathematik“ steht die Anwendung mathematischer Management-Tools, wie etwa der linearen Programmierung, ausgewählter Prognoseverfahren sowie der Stichproben- und Zeitreihenanalysen, wie sie u.a im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle zum Einsatz kommen („Big Data“). Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie diese Verfahren für die Lösung betriebspraktischer Probleme in Digital- und Medienunternehmen genutzt werden können.</p> <p>Die Veranstaltung „Business Statistics“ vermittelt Kenntnisse, um Ergebnisse der für Medienunternehmen wichtigsten bi- und multivariaten statistischen Verfahren kompetent interpretieren zu können. Gelehrt werden, anhand von praktischen Beispielen aus Digital- und Medienunternehmen, Anwendungsbereiche, Interpretation und kritische Punkte ausgewählter Analyseverfahren wie etwa der Varianz-, Cluster-, Faktor- und Diskriminanzanalysen zur Zielgruppenbeschreibung von Digital- und Medienprodukten, der (Multiplen) Regression zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf die Performance von Medienangeboten und Unternehmen, der Korrespondenzanalyse zur Bestimmung von Marktnischen oder der Conjoint-Analyse zur Ermittlung von Absatzchancen für Medienprodukte.</p> <p>Im Rahmen der vorlesungsbegleitenden Übungen „Business Software“ wird die praktische Anwendung der in den beiden anderen Veranstaltungen erworbenen Kenntnisse mit Hilfe ausgewählter Software-Applikationen trainiert.</p>
Lehr- und Lernformen	Wirtschaftsmathematik: Vorlesung mit Übungen Business Statistics: Vorlesung mit Übungen Business Software: Übung
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Hausarbeit statt.
Leistungspunkte	5 LP (Wirtschaftsmathematik 2 LP, Business Statistics 2 LP, Business Software 1 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Moduleil)	Präsenzstudium: Wirtschaftsmathematik 12 Stunden (1,5 Präsenztage), Business Statistics 12 Stunden (1,5 Präsenztage), Business Software 8 Stunden (1 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Wirtschaftsmathematik 20 Stunden, Business Statistics 30 Stunden, Business Software 10 Stunden, insgesamt 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 58 Stunden

Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 1. Fachsemester



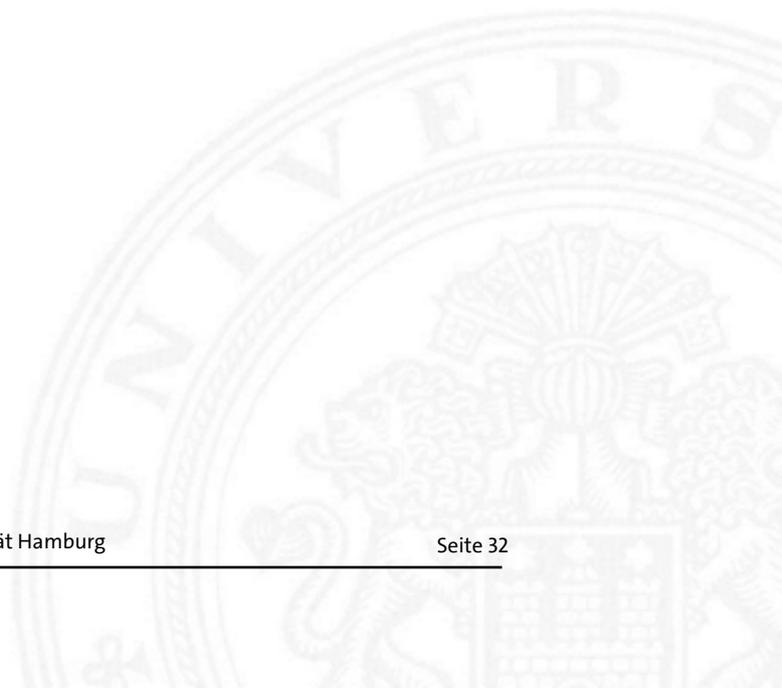
Modul 4 - Pflichtmodul Recht	
Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen in diesem Modul die rechtlichen Rahmenbedingungen des Handelns von Digital- und Medienunternehmen kennen und verstehen. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, die Einbindung von Digital- und Medienunternehmen in ein komplexes Netz von Handlungsanforderungen und -restriktionen zu erkennen und im Berufsleben mit diesem Wissen ökonomisch sinnvoll umzugehen. Darüber hinaus vermittelt das Modul den Studierenden die Fähigkeit zur selbstständigen Erarbeitung von rechtlichen Lösungen grundlegender Praxisfälle. Die Studierenden lernen juristische Fachbegriffe und Konzepte kennen, die sie in die Lage versetzen, in rechtlichen Fragestellungen besser mit In-house-Juristinnen und -Juristen und externen Rechtsanwälten und Rechtsanwältinnen zu kommunizieren und sich rechtliche Sachverhalte im Berufsleben selbstständig zu erschließen.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts“ und „Internet- und Medienrecht“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts“ liefert einen komprimierten und systematischen Überblick zu den rechtswissenschaftlichen Grundkenntnissen und der Methodenlehre und zeigt die Spezifika und Prinzipien von Zivilrecht, Öffentlichem Recht und Strafrecht auf. Zudem werden die Rechtsnormen mit Bezug auf Kapital- und Personengesellschaften vorgestellt. Die Relevanz und Eignung der verschiedenen Rechtsformen für Unternehmen im Medienbereich werden diskutiert. Darüber hinaus werden wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen und Fachbegriffe thematisiert und insbesondere die Thematik des unlauteren Wettbewerbs beleuchtet. In der Veranstaltung lernen die Studierenden außerdem die unterschiedlichen Vertragstypen des Bürgerlichen Rechts kennen. Neben den Voraussetzungen des Vertragsabschlusses wird vermittelt, welche Komplikationen im Rahmen eines Vertragsverhältnisses auftreten können (Nichtleistung, Schlechtleistung, Spätleistung) und wie darauf in der Praxis reagiert werden sollte.</p> <p>Die Veranstaltung „Internet- und Medienrecht“ thematisiert zum einen die Regelungsziele und Rechtsgrundsätze des Medienrechts. Im Einzelnen geht es hier vor allem um die Darstellung der Mediengrundrechte, wie Informations- und Meinungsfreiheit, und der Abwehrrechte gegenüber Medien. Zum zweiten wird das Rechtsgebiet des Rundfunkrechts vorgestellt. Von zentraler Bedeutung ist hier die Vermittlung eines fundierten Überblicks zu den Rundfunkstaatsverträgen und den spezifischen Regelungen für den öffentlichen und privaten Rundfunk. Weitere Gegenstandsbereiche bilden unter anderem die juristischen Rahmenbedingungen für den digitalen Rundfunk, das Medienrecht der Europäischen Union, Jugendschutz und Datenschutz.</p>
Lehr- und Lernformen	Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts: Vorlesung mit Übungen Internet- und Medienrecht: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)

Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. In jeder Modulteilprüfung müssen mindestens ausreichende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltungen nachgewiesen werden. Die Prüfungen werden auf Deutsch abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Internet- und Medienrecht“ findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts 3 LP, Internet- und Medienrecht 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts 24 Stunden (3 Präsenztage), Internet- und Medienrecht 8 Stunden (1 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts 48 Stunden, Internet- und Medienrecht 40 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: Grundlagen des Privat-, Gesellschafts- und Wettbewerbsrechts 18 Stunden, Internet- und Medienrecht 12 Stunden, insgesamt 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 1. Fachsemester

Modul 5 - Pflichtmodul Digital- und Medienökonomie	
Qualifikationsziele	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Besonderheiten von Digital- und Medienunternehmen, ihren Produkten und Produktionsprozessen sowie die volkswirtschaftlichen und rechtlichen Kontextbedingungen in ihrem komplexen Zusammenspiel zu erkennen, zu verstehen und in ihren ökonomischen und publizistischen Konsequenzen einzuschätzen. Das Modul versetzt Studierende darüber hinaus in die Lage, eigenständige Analysen ausgewählter Medienteilmärkte mit ihren wichtigsten Akteuren und den dort gehandelten Produkten durchzuführen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Markt und Wettbewerb“ und „Netzwerke, Plattformen & Marktplätze“ zusammen. In der Veranstaltung „Markt und Wettbewerb“ wird zunächst das marktstrukturelle Umfeld des Unternehmenshandelns aufgezeigt und das Verhältnis von Struktur, Strategie und Marktergebnis systematisch bestimmt. Die Veranstaltung behandelt Aspekte aus der Mikroökonomie, Industrieökonomik und Wettbewerbstheorie. Es werden mikroökonomische und andere volkswirtschaftliche Grundlagen mit Managementrelevanz vermittelt. Das Denken in Modellen und die Anwendung zentraler ökonomischer Analyseinstrumente wird geschult und durch Übungen trainiert. In der Veranstaltung „Netzwerke, Plattformen und Marktplätze“ werden aktuelle Themen aus dem Themenbereich der Plattformökonomie diskutiert.
Lehr- und Lernformen	Markt und Wettbewerb: Vorlesung Netzwerke, Plattformen und Marktplätze: Vorlesung
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Markt und Wettbewerb“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Netzwerke, Plattformen und Marktplätze“ findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Markt und Wettbewerb 3 LP, Netzwerke, Plattformen und Marktplätze 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Markt und Wettbewerb 16 Stunden (2 Präsenztage), Netzwerke, Plattformen und Marktplätze 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Markt und Wettbewerb 56 Stunden, Netzwerke, Plattformen und Marktplätze 32 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: Markt und Wettbewerb 18 Stunden, Netzwerke, Plattformen und Marktplätze 12 Stunden, insgesamt 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 1. Fachsemester

Modul 6 - Pflichtmodul Projekt- und Changemanagement	
Qualifikationsziele	Die Studierenden eignen sich in diesem Modul Kenntnisse zu den zentralen Führungsfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle an. Ziel ist das Beherrschen einschlägiger Methoden und Instrumente in Planung und Management von Projekten und Veränderungsprozessen in Digital- und Medienunternehmen. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über theoretisches Wissen und sind in der Lage, ihr erlangtes Wissen im Hinblick auf ihre berufspraktische Tätigkeit zu reflektieren. Hierdurch sind sie in der Lage, geeignete Verfahren und Methoden des Projekt- und Changemanagements zur Lösung komplexer Aufgaben zu identifizieren und anzuwenden sowie ihren Nutzen über die Zeit hinweg zu evaluieren.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Projektmanagement“ und „Changemanagement“ zusammen. Die Veranstaltung „Projektmanagement“ vermittelt die grundlegenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Strukturierung und Durchführung von Projekten. Gegenstandsbereiche im Einzelnen bilden Inhalt und Instrumente der Projektplanung, der Projektsteuerung und der Projektkontrolle. Ferner werden die Varianten der Projektorganisation aufgezeigt und im Hinblick auf ihre Eignung für alternative Fallkonstellationen diskutiert. Einen weiteren Gegenstandsbereich bildet die Einbindung der Projektorganisation in die Linienorganisation des Unternehmens. Spezifische Führungsprobleme in Projekten werden skizziert. Die Studierenden erhalten darüber hinaus einen Überblick über digitale Anwendungen, die im Projektmanagement genutzt werden, um deren Vor- und Nachteile vor dem Hintergrund der jeweiligen Berufstätigkeiten der Studierenden zu reflektieren. Die Veranstaltung „Changemanagement“ gibt zum ersten einen Überblick über die organisationspsychologischen Grundlagen der Teamarbeit und übt den lösungsorientierten Umgang mit und innerhalb von Teams ein. Hinzu kommen die Analyse teamdynamischer Prozesse, die Frage des Umgangs mit Spannungen und Krisen, die Anwendung teamfördernder sowie die Vermeidung dysfunktionaler Verhaltensweisen wie sie typischerweise in digitalen Transformationsprozessen auftreten. Fallstudien, Rollenspiele und andere praktische Übungen dienen der Festigung des Gelernten.
Lehr- und Lernformen	Projektmanagement: Vorlesung mit Übungen Changemanagement: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Projektmanagement“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation oder einer Hausarbeit statt. Die Prüfungsart wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Changemanagement“ findet in Form einer mündlichen Prüfung statt.
Leistungspunkte	5 LP (Projektmanagement 4 LP, Changemanagement 1 LP)

Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Projektmanagement 24 Stunden (3 Präsenztage), Changemanagement 8 Stunden (1 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Projektmanagement 51 Stunden, Changemanagement 16 Stunden, insgesamt 67 Stunden Prüfungsvorbereitung: Projektmanagement 45 Stunden, Changema- nagement 6 Stunden, insgesamt 51 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Sommersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 2. Fachsemester



Modul 7 - Pflichtmodul Strategisches Management	
Qualifikationsziele	Die Studierenden bauen ihr theoretisches Grundlagenwissen zu zentralen Führungs- und Sachfunktionen in Digital- und Medienunternehmen aus und reflektieren die gelernten Ansätze vor dem Hintergrund ihrer berufspraktischen Tätigkeit. Die Studierenden verfügen nicht nur über Kenntnisse in den einzelnen Teilfunktionen, sondern auch über ein Verständnis der systematischen Zusammenhänge der unternehmensinternen Funktionsbereiche. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die während des Studiums erworbenen Kenntnisse problemorientiert miteinander verbunden anzuwenden.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Strategisches Management“ und „Planspiel Unternehmensführung“ zusammen. Im Fokus der Veranstaltung „Strategisches Management“ steht die Vermittlung grundlegender Kenntnisse der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie. Einschlägige Techniken der Analyse von Branchen und Konkurrenten werden vorgestellt und an Beispielen eingeübt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die begründete Ableitung und Erklärung strategischer Handlungsoptionen aus marktorientierter und aus ressourcenbasierter Perspektive. Besonderheiten bei der Entwicklung internationaler und digitaler Unternehmensstrategien werden skizziert. In der Veranstaltung „Planspiel Unternehmensführung“ werden reale bzw. realistische Entscheidungssituationen der Unternehmenspraxis simuliert. Diese sind unter Einsatz konzeptionell fundierter Analyse- und Problemlösungsmuster von den Studierenden zu bearbeiten und begründet einer Lösung zuzuführen. Die zu bearbeitenden Entscheidungssituationen können dabei den Charakter eines umfassenden Falls haben oder auch als Kanon einzelner, aufeinander abgestimmter Fallstudien konzipiert sein. Gegenstand der Analyse und Falllösung sind grundlegende Managementprobleme, wie Markteintritt, Entscheidungen über Unternehmensstrategien oder auch die Auswahl der geeigneten Wettbewerbsstrategie. Gemeinsames Merkmal der Cases ist dabei – in Anbetracht der zahlreichen Besonderheiten der Digital- und Medienbranche – ihre hohe Komplexität. Ein klarer Branchenbezug („Broadcast“, „Print“ etc.) ist in aller Regel gegeben; crossmediale und intermediäre Themengebiete finden in Anbetracht der technologischen und industriellen Konvergenz und Digitalisierung besondere Berücksichtigung. Die Fallbearbeitung erfordert darüber hinaus die Anwendung sozialer und kommunikativer Kompetenzen, da in der Regel Arbeits- und Aufgabenverteilung im Rahmen der Arbeitsgruppen zu koordinieren sind. Gruppeninterne Abstimmungsprozesse sind effektiv und effizient zu gestalten und das Ergebnis bzw. die Teilergebnisse der Gruppenarbeit sind professionell präsentieren.
Lehr- und Lernformen	Strategisches Management: Vorlesung Planspiel Unternehmensführung: Seminar
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)

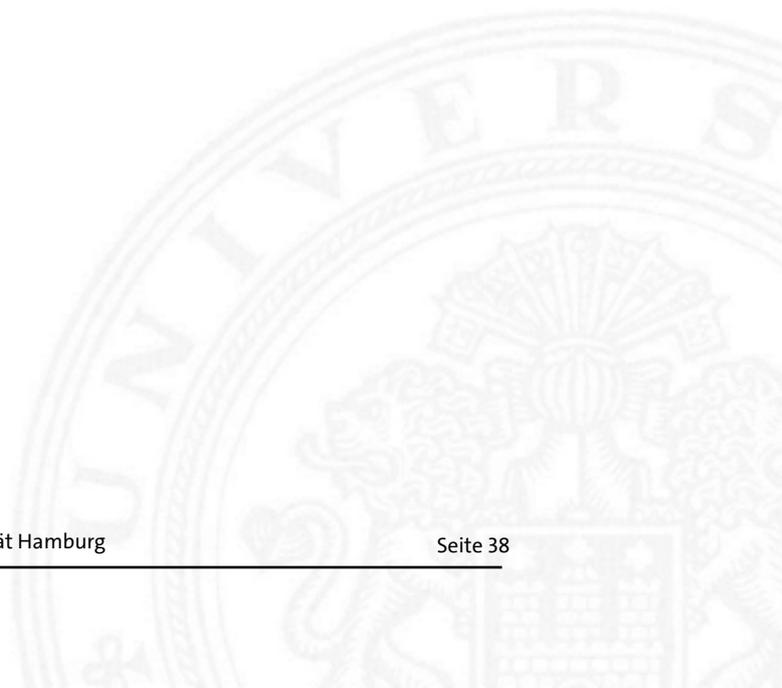
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Strategisches Management“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Planspiel Unternehmensführung“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation oder einer Hausarbeit statt. Die Prüfungsart wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben.
Leistungspunkte	5 LP (Strategisches Management 3 LP, Planspiel Unternehmensführung 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Strategisches Management 16 Stunden (2 Präsenztage), Planspiel Unternehmensführung 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Strategisches Management 56 Stunden, Planspiel Unternehmensführung 29 Stunden, insgesamt 83 Stunden Prüfungsvorbereitung: Strategisches Management 18 Stunden, Planspiel Unternehmensführung 15 Stunden, insgesamt 35 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Sommersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 2. Fachsemester

Modul 8 – Pflichtmodul (mit Wahlmöglichkeiten) Elective	
Qualifikationsziele	In diesem Modul können Studierende ihr individuelles Profil durch Schwerpunktbildungen herausbilden und ihr Wissen in ausgewählten Bereichen des Digital- und Medienmanagements sowie damit verwandter Themengebiete erweitern und vertiefen.
Inhalte	Studierende können aus einem breiten Angebot an Lehrveranstaltungen zu aktuellen Themen der Digital- und Medienbranche auswählen. Innerhalb des Moduls stehen verschiedene Veranstaltungen aus dem Themenfeld des Digital- und Medienmanagements und damit verbundenen akademischen Feldern, z.B. der Medienpsychologie oder Medien- und Kommunikationswissenschaften zur Auswahl. Veranstaltungsthemen können beispielsweise sein: Marktforschung, Medienproduktion, Mediendistribution, Kommunikation, Media-Planung, Web- und App-Entwicklung oder Medienpsychologie.
Lehr- und Lernformen	Abhängig von den gewählten Veranstaltungen können die angebotenen Lehrformen Vorlesungen, Workshops, Übungen, Seminare oder Projektarbeiten umfassen.
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht i.d.R. aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Veranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfungen können in Form einer Klausur, einer Hausarbeit, einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation oder einer Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.
Leistungspunkte	5 LP (i.d.R. eine Lehrveranstaltung mit 3 LP, eine Lehrveranstaltung mit 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: i.d.R. jeweils 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium und Prüfungsvorbereitung: wird in den Veranstaltungsbeschreibungen bekanntgegeben Insgesamt 150 Stunden Arbeitsaufwand im Modul
Häufigkeit des Angebots	Jährlich i.d.R. im Sommersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 2. Fachsemester

Modul 9 - Pflichtmodul Online-Marketing	
Qualifikationsziele	In diesem Modul vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Marketings von Digital- und Medienprodukten sowie Digital- und Medienunternehmen. Die Studierenden sind im Anschluss an das Modul in der Lage, geeignete Marketinginstrumente für unterschiedliche Produkte und Unternehmen zu identifizieren und geeignete Marketingstrategien zu konzipieren. Dabei können sie relevante aktuelle technische und rechtliche Rahmenbedingungen identifizieren und in ihrem Handeln berücksichtigen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Grundlagen des Online-Marketings“ und „Aktuelle Themen des Online-Marketings“ zusammen. In der Veranstaltung „Grundlagen des Online-Marketings“ werden zum einen die grundlegenden Kenntnisse in Marketingforschung, Marketingplanung, Marketingpolitik, Marketingorganisation und Marketingkontrolle sowie zu Instrumenten des Marketing-Mix vertieft. Zum anderen werden neue Marketingtrends und -tools wie z.B. Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing vorgestellt und ihre Auswirkungen auf den Marketing-Mix analysiert. In der Veranstaltung „Aktuelle Themen des Online-Marketings“ lernen Studierende aktuelle Themen und Problemstellung des Online-Marketings kennen. Dabei steht vor allem der Austausch mit Praktikerinnen bzw. Praktikern im Vordergrund. Beispielsweise könnte der Besuch einer großen Fachmesse sowie die Vor- und Nachbereitung dieser Exkursion ein Veranstaltungsinhalt sein, der wichtige Einblicke in aktuelle Geschehnisse und mögliche Trends in dieser Branche gibt.
Lehr- und Lernformen	Grundlagen des Online-Marketings: Vorlesung Aktuelle Themen des Online-Marketings: Vorlesung ggf. mit Exkursion
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Grundlagen des Online-Marketings 3 LP, Aktuelle Themen des Online-Marketings 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Grundlagen des Online-Marketings 24 Stunden (3 Präsenztage), Aktuelle Themen des Online-Marketings 8 Stunden (1 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Grundlagen des Online-Marketings 48 Stunden, Aktuelle Themen des Online-Marketings 40 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Sommersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. im 2. Fachsemester

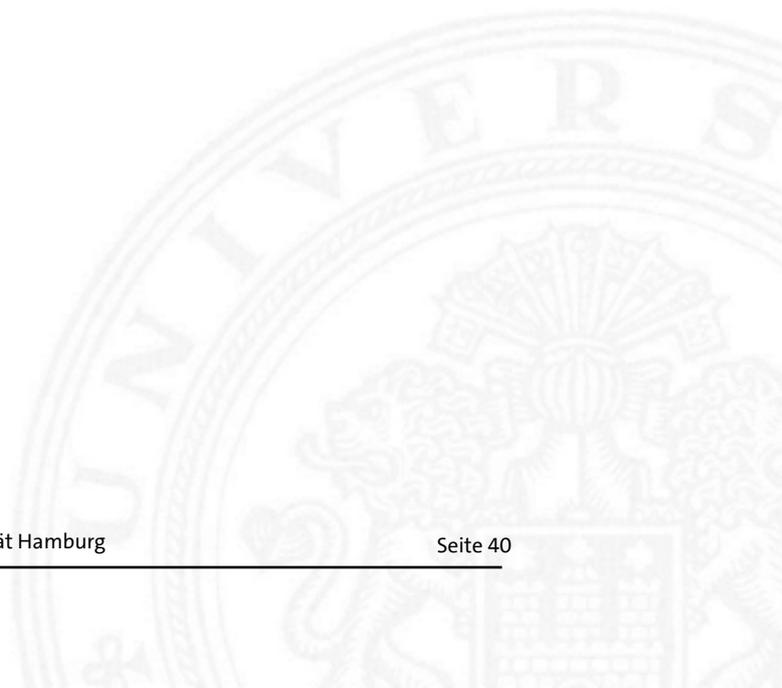
Modul 10 - Pflichtmodul Investition, Finanzierung, Steuern	
Qualifikationsziele	Die Studierenden verfügen über Kenntnisse über die Grundfragen betrieblicher Investitionsbedarfe im betriebs- und volkswirtschaftlichen Kontext. Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, gegebene bzw. sich abzeichnende betriebswirtschaftliche Fakten auf investitionswirtschaftliche Dimensionen hin zu prüfen und sachgerechte Entscheidungen zu treffen. Vor dem Hintergrund von plausibel nachvollziehbaren Investitionsentscheidungen können die Studierenden die sich daraus abzuleitenden Finanzierungsmöglichkeiten und -quellen identifizieren und im Hinblick auf die unternehmerische Realisierung bewerten. Darüber hinaus sind sie fähig, steuerliche Erwägungen in ihrem Handeln zu berücksichtigen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Investition und Finanzierung“ und „Steuern“ und zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung „Investition und Finanzierung“ werden zunächst die Varianten der Eigen- und Fremdfinanzierung vorgestellt und allgemein sowie im Hinblick auf ihre Eignung für Digital- und Medienunternehmen diskutiert. Thematisiert werden weiter die einschlägigen Modelle der statischen und dynamischen Investitionsrechnung. Die Anwendung der Konzepte auf Beispiele von Investitionsentscheidungen in Digital- und Medienunternehmen schafft den medien-spezifischen Bezug. Die systematische Interdependenz von Investitions- und Finanzierungsplanung wird aufgezeigt, Verfahren der Interdependenzbewältigung werden präsentiert. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Steuern“ steht ein Überblick zu den Grundbegriffen der Besteuerung, den speziellen Merkmalen des Steuersystems, der Systematik der Steuerarten und den Grundzügen des Besteuerungsverfahrens. Eingehend, dabei aber immer mit Blick auf die jeweilige Relevanz für Digital- und Medienunternehmen, behandelt werden Ertragssteuern, Substanzsteuern und Umsatzsteuer.
Lehr- und Lernformen	Investition und Finanzierung: Vorlesung mit Übungen Steuern: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Investition und Finanzierung“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Steuern“ findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Investition und Finanzierung 3 LP, Steuern 2 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Moduleteil)	Präsenzstudium: Investition und Finanzierung 16 Stunden (2 Präsenztage), Steuern 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Investition und Finanzierung 56 Stunden, Steuern 32 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: Investition und Finanzierung 18 Stunden, Steuern 12 Stunden, insgesamt 30 Stunden

Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 3. Fachsemester



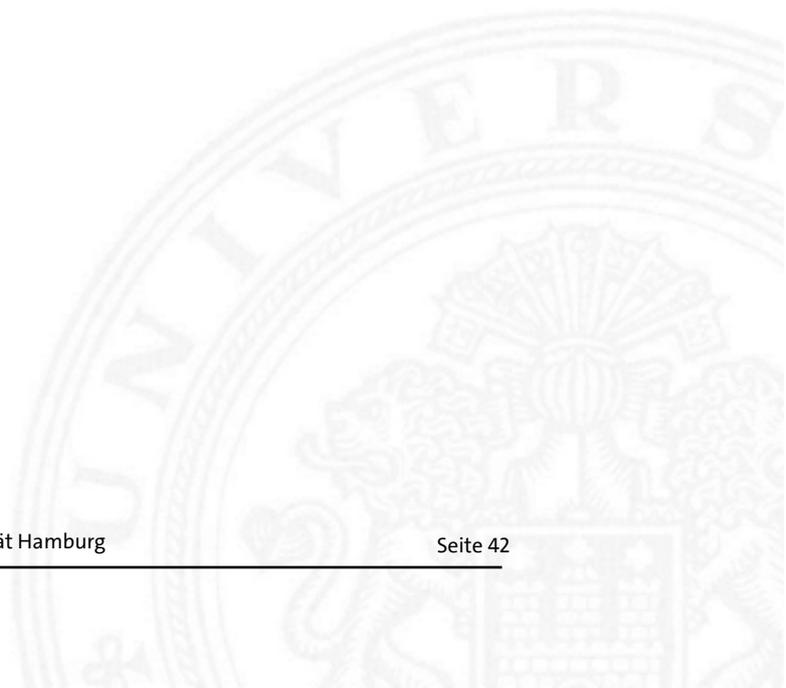
Modul 11 - Pflichtmodul Business Development	
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen die Vorgehensweise bei einer Unternehmensgründung und sind in der Lage, Chancen und Risiken bei einer Unternehmensgründung bzw. der Gründung einer neuen Abteilung oder der Entwicklung eines neuen Produktes in bestehenden Unternehmen eigenständig zu identifizieren. Sie verfügen über die Fähigkeit, einen Business-Plan zu erstellen und selbstständig das Potenzial ihrer Ideen vor dem Hintergrund der technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen einzuschätzen.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Geschäftsmodellentwicklung“ und „Gründungsmanagement“ zusammen. Die Veranstaltung „Geschäftsmodellentwicklung“ vermittelt die systematische Entwicklung von Geschäftsideen von der Konzeption bis zur Evaluation. Zusätzlich werden die theoretischen Hintergründe des Entrepreneurships vorgestellt. Ziel der Veranstaltung ist es, eine Geschäftsidee zu finden und aufzubereiten. Hierbei kann es sich um einen fiktiven Case oder ein tatsächliches Gründungsvorhaben bzw. die Entwicklung eines neuen Projektes oder Produktes der Unternehmen, in denen die Studierenden tätig sind, handeln.</p> <p>Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Gründungsmanagement“ steht die Entwicklung eines Business-Plans. Erläutert werden Ziel, zentrale Inhalte und vorbereitende Aufgaben bei der Erstellung eines Geschäftsplans wie die Durchführung einer Marktanalyse, die Entscheidung über Rechtsform und Finanzierung, die Ableitung einer geeigneten Organisationsstruktur sowie die Entwicklung und Implementation einer zieladäquaten Personalplanung und Personalauswahl. An Beispielen aus der Digital- und Medienbranche, die die Studierenden auch aus ihrer eigenen Berufspraxis in den Unterricht einbringen können, werden die Entwicklung und Aufstellung eines Geschäftsplans aufgezeigt und eingeübt.</p> <p>In beiden Veranstaltungen wenden die Studierenden die Fähigkeiten an, die sie im bisherigen Studienverlauf erworben haben. An praktischen Beispielen werden die bisher in Studium und Beruf erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten problemorientiert miteinander verbunden und eingesetzt. Die in Anbetracht der Besonderheiten der Digital- und Medienbranche unabdingbare Fähigkeit zur interdisziplinären Herangehensweise durch Verbindung technischer, ökonomischer und inhaltlicher Fähigkeiten und Perspektiven wird geschult.</p>
Lehr- und Lernformen	Geschäftsmodellentwicklung: Vorlesung Gründungsmanagement: Seminar
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
Leistungspunkte	5 LP (Geschäftsmodellentwicklung 2 LP, Gründungsmanagement 3 LP)

Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Geschäftsmodellentwicklung 16 Stunden (2 Präsenztage), Gründungsmanagement 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Geschäftsmodellentwicklung 24 Stunden, Gründungsmanagement 44 Stunden, insgesamt 68 Stunden Prüfungsvorbereitung: 50 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 3. Fachsemester



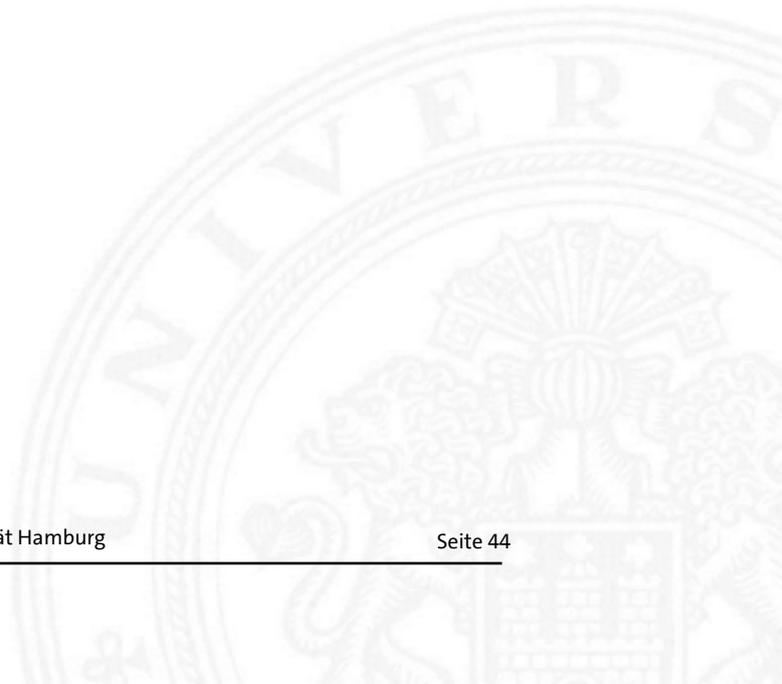
Modul 12 - Pflichtmodul Führen und Verhandeln	
Qualifikationsziele	In diesem Modul lernen die Studierenden die theoretischen Grundlagen zur Gesprächs- und Verhandlungsführung. Sie verbessern ihr eigenes Kommunikationsverhalten, um so im Beruf professionell zu kommunizieren, insbesondere in Verhandlungs- und Akquisegesprächen sowie konfliktreichen Situationen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement“ und „Verhandlungsführung“ zusammen. Die Veranstaltung „Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement“ vermittelt Wissen über Formen und Methoden der Gesprächsführung und des Konfliktmanagements. Ziel ist es, das eigene Kommunikationsverhalten zu reflektieren und situationsadäquat anzupassen. Behandelt werden unterschiedliche in Führungssituationen typische Gesprächsanlässe von der einfachen telefonischen Absprache über Feedbackgespräche bis hin zum konfliktbeladenen Mitarbeitergespräch. Unterschiedliche Kommunikationsanlässe und Über- bzw. Unterlegenheitskonstellationen bedingen dabei unterschiedliche Strategien und Taktiken, die es systematisch zu analysieren und einzuüben gilt. Die Veranstaltung „Verhandlungsführung“ behandelt verhandlungstheoretische Grundlagen, Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsvorbereitung, Strategien der Gesprächssteuerung, Lösungsfindung und Ergebnisabsicherung. Die Vorlesung wird ergänzt durch Übungen in Form von Fallstudien und Rollenspielen. Zum anderen werden Kenntnisse und Fertigkeiten der Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung erworben, die in der stark von persönlichen Bekanntschaften bestimmten Medienbranche von hoher Relevanz sind: Strategien und Techniken der Kontaktaufnahme und -pflege, Methoden und Formen der Vor- und Nachbereitung von Gesprächen, Präsentation sowie der Umgang mit schwierigen Kommunikationssituationen. Zusätzlich werden die wichtigsten Branchenereignisse nach ihrer Eignung für Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung untersucht. Die erworbenen Fähigkeiten werden in begleitenden praktischen Übungen angewendet und vertieft.
Lehr- und Lernformen	Grundlagen der Gesprächsführung: Vorlesung mit Übungen Verhandlungsführung: Vorlesung mit Übungen
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer mündlichen Prüfung statt.
Leistungspunkte	5 LP (Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement 2 LP, Verhandlungsführung 3 LP)
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement 16 Stunden (2 Präsenztage), Verhandlungsführung 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Kommunikationstechniken und Konfliktmanagement 32 Stunden, Verhandlungsführung 56 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 3. Fachsemester



Modul 13 - Pflichtmodul Digital Media Business	
Qualifikationsziele	Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse über die technischen Grundlagen der Informationsvermittlung sowie praxisnaher technischer Grundlagen der Medienproduktion. Sie sind in der Lage, die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen von Projekten im Bereich der digitalen Medienproduktion zu überblicken. Sie können Potenziale und Risiken zu planender oder geplanter Medienproduktionen vor dem Hintergrund der technologischen Gegebenheit und Markteigenschaften einschätzen und im Beruf in ihren Managemententscheidungen berücksichtigen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Medien- und Internettechnik“ und „Digitale Medienprodukte und -unternehmen“ zusammen. Die Veranstaltung „Medien- und Internettechnik“ vermittelt Basiskenntnisse zur Signalverarbeitung und zur technischen Funktionsweise von Kommunikationsnetzen und -systemen. Im Einzelnen in Struktur und Funktionsweise vorgestellt werden Rundfunkverteilnetze, Telekommunikationsfestnetze, Internet und Mobilfunknetze sowie aktuelle Entwicklungen beim Netzzugang. Die Veranstaltung „Digitale Medienprodukte und -unternehmen“ fokussiert die einschlägigen ökonomischen Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalyse und bietet auf der Grundlage dieser Kenntnisse einen detaillierten empirischen Überblick über nationale und internationale Teilmärkte des Mediensektors mit besonderem Fokus auf den digitalen Geschäftsmodellen. In ausgewählten Fallstudien und Teamprojekten wird die Anwendung des ökonomischen Instrumentariums trainiert. Darüber hinaus werden die Besonderheiten von Digital- und Medienunternehmen und Medienprodukten aus ökonomischer Perspektive herausgearbeitet und die Konsequenzen für das Handeln von Managerinnen und Managern in dieser Branche diskutiert. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung werden beispielsweise auch Geschäftsmodelle von Inhalteanbietern im (mobilen) Internet thematisiert.
Lehr- und Lernformen	Medien- und Internettechnik: Vorlesung Digitale Medienprodukte und -unternehmen: Vorlesung
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Medien- und Internettechnik“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Digitale Medienprodukte und -unternehmen“ findet in Form einer Klausur statt.
Leistungspunkte	5 LP (Medien- und Internettechnik 2 LP, Digitale Medienprodukte und -unternehmen 3 LP)

Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: Medien- und Internettechnik 16 Stunden (2 Präsenztage), Digitale Medienprodukte und -unternehmen 16 Stunden (2 Präsenztage), insgesamt 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: Medien- und Internettechnik 32 Stunden, Digitale Medienprodukte und -unternehmen 56 Stunden, insgesamt 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: Medien- und Internettechnik 12 Stunden, Digitale Medienprodukte und -unternehmen 18 Stunden, insgesamt 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 3. Fachsemester



Modul 14 - Pflichtmodul Internationale Studienreise	
Qualifikationsziele	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle, gesellschaftliche und politische Besonderheiten in ausländischen Märkten, die für das Handeln von Digital- und Medienunternehmen eine zentrale Rolle spielen, zu analysieren, um so Strukturen in ausländischen Medienmärkten zu erkennen und zu verstehen und basierend auf ihren Recherchen eigenständig Strategien für ausländische Medienmärkte zu entwickeln.
Inhalte	In diesem Modul werden die kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Spezifika als zentrale Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels in einem ausgewählten Land, in das die Studierenden im Rahmen der Veranstaltung unter Anleitung und in Begleitung von Lehrpersonal reisen, thematisiert. Im Rahmen der Vorbereitung der Reise lernen die Studierenden die grundlegenden Strukturen und Besonderheiten des jeweiligen Medienmarktes kennen und erhalten einen detaillierten Überblick über die einzelnen Teilmärkte des Mediensektors. Ein Fokus liegt dabei darauf, ein tiefgehendes Verständnis bestehender und potenzieller Geschäftsmodelle für innovative Medienprodukte sowie kulturspezifische Absatzkonzepte im ausgewählten Medienmarkt zu entwickeln und Studierenden Methoden der strategischen Analyse von ausländischen Medienmärkten zu vermitteln.
Lehr- und Lernformen	i.d.R. Vorlesung mit Exkursion
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA), Digital- und Medienmanagement (MBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
Leistungspunkte	5 LP
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: 72 Stunden (9 Präsenztage) Selbststudium: 48 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich, i.d.R. im Wintersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 3. Fachsemester

Modul 15 - Pflichtmodul Kolloquium zur Masterarbeit	
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind in der Lage, eine eigene wissenschaftliche Fragestellung aus dem Fachbereich des Digital- und Medienmanagements zu entwickeln und geeignete Methoden zur Beantwortung dieser Fragestellung zu identifizieren, um ein Konzept für ihre Masterarbeit zu entwickeln.
Inhalte	Als Vorbereitung für die Erstellung der Masterarbeit wiederholen und vertiefen die Studierenden die Grundsätze und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. Die inhaltlichen und formalen Anforderungen an die Masterarbeit werden deutlichgemacht. Die Studierenden erhalten Hinweise zur zweckmäßigen Vorgehensweise bei der Materialsuche, bei der Materialauswahl und bei der Materialauswertung. Gängige Methoden der Datenerhebung und -auswertung sowie mögliche digitale Anwendungen (z.B. Umfragetools und Statistikprogramme) werden im Rahmen der Veranstaltung vorgestellt sowie die jeweiligen Stärken und Schwächen besprochen. Darauf aufbauend erarbeiten die Studierenden ein Konzept für ihre Masterarbeit. Der Fokus liegt dabei darauf, eine geeignete Forschungsfrage zu finden und ein passendes Forschungsdesign zu entwickeln. Dabei reflektieren die Studierenden den Nutzen der im Seminar vorgestellten Methoden und Anwendungen zur Datenerhebung und -auswertung im Hinblick auf ihr Masterarbeitsvorhaben. Die Studierenden erhalten die Gelegenheit, ihre Überlegungen vorzustellen und ihr entwickeltes Konzept ihrer Masterarbeit mit Lehrenden und Mitstudierenden zu diskutieren.
Lehr- und Lernformen	Seminar
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben
Voraussetzungen für die Teilnahme	50 erbrachte Leistungspunkte im Studiengang Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
Leistungspunkte	5 LP
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	Präsenzstudium: 32 Stunden (4 Präsenztage) Selbststudium: 88 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im Sommersemester
Dauer	1 Semester, i.d.R. 4. Semester

Modul 16 - Pflichtmodul Masterarbeit	
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind in der Lage, eine Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Masterstudiums selbstständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten. Hierbei stehen sowohl theoretische Reflexion als auch empirische Forschung im Fokus.
Inhalte	Die Anfertigung der Masterarbeit dient dem Erwerb und Nachweis der Qualifikation, eine Problemstellung aus dem Bereich des Digital- und Medienmanagements selbstständig und nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten.
Lehr- und Lernformen	Eigenständige wissenschaftliche Arbeit
Unterrichtssprache	i.d.R. Deutsch
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist der erfolgreiche Abschluss von Modulen mit insgesamt 50 Leistungspunkten
Verwendbarkeit des Moduls	Digital- und Medienmanagement (EMBA)
Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung	Erstellung der Masterarbeit. Sie hat einen Umfang von 50-70 DIN-A4-Seiten bzw. 100.000-140.000 Zeichen inklusive Leerzeichen (ohne Anhänge und Verzeichnisse), im Umfang der Arbeit ist eine Toleranz von +/- 15 Prozent zulässig
Leistungspunkte	15 LP
Arbeitsaufwand (insgesamt und ggf. getrennt pro Modulteil)	450 Stunden für die Anfertigung der Masterarbeit
Häufigkeit des Angebots	Fortlaufendes Angebot in jedem Semester
Dauer	12 Wochen Bearbeitungszeit für die Anfertigung der Masterarbeit, i.d.R. 4. Fachsemester