



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Nr. 32 vom 1. Juni 2016

AMTLICHE BEKANNTMACHUNG

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

Neufassung der Prüfungsordnung für den Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg

Vom 28. Januar 2015

Das Präsidium der Universität Hamburg hat am 23. März 2016 die nach Maßgabe des Kooperationsvertrages vom 20. November 2003 vom Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 28. Januar 2015 beschlossene Neufassung der Prüfungsordnung für den Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg vom 26. April 2006 (Amtl. Anz. S. 2487) mit Änderung vom 9. Juli 2008 (Amtliche Bekanntmachung der Universität Hamburg Nr. 44 vom 14. Oktober 2008) gemäß § 108 Absatz 1 des Hamburgischen Hochschulgesetzes (HmbHG) vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171) in der Fassung vom 2. Dezember 2014 (HmbGVBl. S. 495, 500) genehmigt.

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

- §1 Ziel des Studiums
- §2 Akademischer Grad
- §3 Zulassungsvoraussetzungen
- §4 Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte
- §5 Formen der Lehrveranstaltungen
- §6 Anrechnung von Studien- und berufspraktischen Zeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- §7 Zweck der Prüfungen
- §8 Prüfungsausschuss
- §9 Prüferinnen und Prüfer
- §10 Nachteilsausgleich für Behinderte und chronisch kranke Studierende
- §11 Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung
- §12 Täuschung, Ordnungsverstoß
- §13 Widerspruch

Abschnitt II: Master-Prüfung

- §14 Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen
- §15 Formen der Prüfung
- §16 Master-Thesis
- §17 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote
- §18 Wiederholung von Prüfungen
- §19 Master-Zeugnis
- §20 Master-Urkunde

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

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

Anhang

1. Modulübersicht
2. Beschreibungen der Module

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

§1

Ziel des Studiums

- (1) Der berufsbegleitende Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ (Studiengang) vermittelt den Studierenden 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 selbständig adäquate Problemlösungen für medienwirtschaftliche Fragestellungen zu entwickeln.
- (2) 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 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.
- (3) Auf der Basis der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Studiums befähigt, Führungsaufgaben in nationalen und internationalen Unternehmen der Medienwirtschaft sowie in medienpolitischen und medienrechtlichen Institutionen zu übernehmen.

§2

Akademischer Grad

Die Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verleiht aufgrund der bestandenen Masterprüfung nach einem ordnungsgemäßen Studium den akademischen Grad „Executive Master of Business Administration in Media Management“.

§3

Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Studiengang ist ein überdurchschnittlicher Abschluss eines Studiums der Wirtschafts-, Rechts-, Geistes- oder Sozialwissenschaften an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule, ausreichende Deutschkenntnisse sowie eine nachgewiesene dreijährige qualifizierte Berufs- bzw. Managementenerfahrung in privaten oder öffentlichen Institutionen der Medienbranche oder in Institutionen in mediennahen Märkten, wie insbesondere Telekommunikation oder Informationstechnologie, von der mindestens ein Jahr nach dem ersten Hochschulabschluss erworben wurde.
- (2) Das Vorliegen ausreichender Deutschkenntnisse ist zu belegen bei nicht deutschen Staatsangehörigen, die weniger als fünf Jahre in Deutschland leben. Als Nachweis ausreichender Deutschkenntnisse gilt das Ergebnis der Zentralen Mittelstufenprüfung.
- (3) Die endgültige Zulassung zum Studium erfolgt auf der Basis der vorgenannten Kriterien durch den gemeinsamen Ausschuss für den Executive Masterstudiengang Medienmanagement von Universität und Hamburg Media School (Gemeinsamer Ausschuss).

§ 4

Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte

- (1) Das Studium ist als Studium mit Präsenzveranstaltungen und unterstütztem Selbststudium zu absolvieren.
- (2) Die Regelstudienzeit beträgt 24 Monate. Das Studium gliedert sich in sechs Trimester, die sich jeweils über vier Monate erstrecken. Das sechste Trimester steht für die Anfertigung der Master-Thesis 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, und Wahlpflichtmodule, die aus einem vorgegebenen Katalog von Modulen auszuwählen sind.
- (4) Module sind in sich geschlossene thematisch und zeitlich zusammengefasste Stoffgebiete, die mit einer Prüfung (Modulprüfung) abgeschlossen werden. 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 Master-Thesis 90 Leistungspunkte. Der Erwerb von Leistungspunkten ist an das Bestehen studienbegleitender Prüfungen gebunden.

§ 5

Formen der Lehrveranstaltungen

Die Module werden in Form von Vorlesungen, Seminaren, Workshops, Vorträgen, Übungen und Projekten durchgeführt.

§ 6

Anrechnung 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 des bzw. der 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 der Prüfungsausschuss für den jeweiligen Studiengang. Ein entsprechender Antrag des bzw. der Studierenden ist an den Prüfungsausschuss zu richten. Dem Antrag sind die für die Anerkennung erforderlichen Unterlagen beizufügen. Die Anerkennung kann vom Prüfungsausschuss nur abgelehnt werden, wenn 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.

§ 7

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 Bereich des Medienmanagements zu lösen und systematisch und selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.
- (2) Durch die Master-Thesis, die in der Regel im sechsten Trimester angefertigt wird, sollen die Studierenden nachweisen, dass sie in der Lage sind, eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des Medienmanagements selbständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu bearbeiten.

§ 8

Prüfungsausschuss

- (1) Die Einhaltung der Bestimmungen dieser Prüfungsordnung obliegt dem Prüfungsausschuss. Der 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 und Beisitzerinnen und Beisitzer).
- (2) Der Prüfungsausschuss kann in einer Geschäftsordnung Befugnisse auf die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden mit der Maßgabe übertragen, dass dem Ausschuss über die Wahrnehmung dieser Aufgaben regelmäßig berichtet wird. Der Ausschuss kann festlegen, in welchen Fällen Beschlüsse im Umlaufverfahren herbeigeführt werden können.
- (3) Der Prüfungsausschuss berichtet regelmäßig dem Gemeinsamen Ausschuss und dem Beirat des Studiengangs und gibt Anregungen zur Weiterentwicklung des Studiums und der Prüfungsordnung.
- (4) Der Prüfungsausschuss besteht aus fünf Mitgliedern:
1. drei Mitglieder aus der Gruppe der Hochschullehrer (Professorinnen bzw. Professoren, Juniorprofessorinnen bzw. Juniorprofessoren) bzw. Lehrende, die entsprechende Einstellungsvoraussetzungen dieser Mitglieder aufweisen, davon mindestens zwei Mitglieder der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften,
 2. ein Mitglied der Gruppe des akademischen Personals oder des technischen Verwaltungspersonals, das in dem Studiengang tätig ist,
 3. eine Studierende bzw. ein Studierender des Studiengangs.

Die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter des Studiengangs an der Hamburg Media School ist der jeweiligen Gruppe (Abs. 4 Nr. 1 bzw. Abs. 4 Nr. 2) zuzuordnen.

(5) Die Mitglieder und Stellvertreter des Prüfungsausschusses werden vom Gemeinsamen Ausschuss bestellt. Die Amtsdauer für die akademische Leiterin bzw. den akademischen Leiter, die Gruppe der Hochschullehrer und das Mitglied des akademischen Personals bzw. technischen Verwaltungspersonals sowie deren Stellvertreter beträgt zwei Jahre, für das studentische Mitglied ein Jahr. Vorsitzende bzw. Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter der Hamburg Media School. Die bzw. der stellvertretende Vorsitzende muss aus der Gruppe der Hochschullehrer stammen.

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

(7) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder, darunter zwei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 4 Nr. 1 sowie die bzw. der Vorsitzende oder deren/dessen Vertreter oder Vertreterin anwesend sind. Für den Fall, dass die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter nicht der Gruppe der Hochschullehrer zuzuordnen ist, müssen drei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 4 Nr. 1 anwesend sein. Der 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.

(8) Gegen Entscheidungen des Prüfungsausschusses kann die Betroffene bzw. der Betroffene Widerspruch einlegen.

§ 9

Prüferinnen und Prüfer

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüferinnen bzw. Prüfer für die einzelnen Prüfungen. Prüferin bzw. Prüfer ist in der Regel die für die jeweilige Lehrveranstaltung verantwortliche Lehrperson. Als Prüfer bestellt werden kann nur diejenige Person, die mindestens die durch die Prüfung festzustellende Qualifikation besitzt.

(2) Für die Master-Thesis werden durch den 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; mindestens ein Prüfer muss aus der Gruppe der Hochschullehrer stammen.

§ 10

Nachteilsausgleich für Behinderte und chronisch kranke Studierende

(1) Macht eine Studierende bzw. ein Studierender glaubhaft, dass sie bzw. er wegen einer chronischen Krankheit oder einer Behinderung nicht in der Lage ist, die Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, kann der Vorsitzende bzw. die Vorsitzende des Prüfungsausschusses die Bearbeitungszeit für Prüfungsleistungen bzw. die Fristen für Prüfungen verlängern oder gleichwertige Prüfungsleistungen in einer bedarfsgerechten Form gestatten. Entsprechendes gilt für Studienleistungen.

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

(3) Zur Glaubhaftmachung einer chronischen Krankheit bzw. einer Behinderung kann die Vorlage geeigneter Nachweise verlangt werden.

§ 11

Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung

(1) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn der Prüfling 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 Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich angezeigt und von der Kandidatin bzw. von dem Kandidaten umfassend und vollständig glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Prüflings ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der 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 des Prüflings aus medizinischer Sicht, den Zeitpunkt des dem Attest zugrunde liegenden 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) Schutzvorschriften zum Schutz der erwerbstätigen Mutter (MuSchG) sind auf Antrag der Kandidatin zu berücksichtigen. Gleiches gilt für die Fristen der Elternzeit nach dem Gesetz zum Erziehungsgeld und zur Elternzeit (BERzGG). § 11 Abs. 2 Sätze 5 bis 6 gelten entsprechend.

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

(5) Bei Nichteinhaltung der Prüfungsfristen bei schriftlichen Projektarbeiten und bei der Master-Thesis kann die Vorsitzende bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bei begründetem und vor Ablauf der Bearbeitungsfrist gestelltem Antrag eine einmalige Verlängerung der Bearbeitungszeit um maximal zwei (schriftliche Projektarbeiten) bzw. um maximal vier Wochen (Master-Thesis) genehmigen. Voraussetzung für eine Verlängerung der Bearbeitungszeit ist, dass die Gründe, die die Verlängerung erforderlich machen, nicht von der Kandidatin oder dem Kandidaten zu vertreten sind. Die Begründung für den Verlängerungsbedarf ist von der Kandidatin bzw. von dem Kandidaten umfassend schriftlich zu erläutern und zu belegen; bei Krankheit ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der Prüfungsausschuss ein qualifiziertes Attest gemäß § 11 Abs. 2 Satz 4 vorlegen lassen.

§ 12

Täuschung, Ordnungsverstoß

(1) Versucht eine Kandidatin bzw. ein Kandidat, 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. Vom Vorliegen eines schwerwiegenden Falls der Täuschung ist insbesondere im Falle von Internet-Plagiaten auszugehen.

(2) Unternimmt eine Kandidatin bzw. ein Kandidat 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 Vorsitzenden bzw. dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses vorlegt. Über die Bewertung der Prüfungsleistung entscheidet die zuständige Prüferin bzw. der zuständige Prüfer.

(3) Eine Kandidatin bzw. ein Kandidat, die bzw. der den ordnungsgemäßen Ablauf einer Prüfung stört, kann von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer oder von der oder 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 Prüfungsausschuss die Kandidatin bzw. den Kandidaten von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen ausschließen.

(4) Bei Entscheidungen nach den Absätzen 1 bis 3 kann der Prüfling eine Überprüfung durch den Prüfungsausschuss verlangen. Der Antrag muss unverzüglich gestellt werden.

(5) Belastende Entscheidungen des Prüfungsausschusses nach den Absätzen 1 bis 3 sind der Kandidatin bzw. dem Kandidaten unverzüglich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

§ 13

Widerspruch

Der Prüfling kann gegen Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten beim Prüfungsausschuss schriftlich oder zur Niederschrift Widerspruch einlegen. Hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht oder nicht in vollem Umfang ab, leitet er den Widerspruch unverzüglich an den Widerspruchsausschuss der Universität Hamburg weiter. Der Widerspruchsausschuss erlässt im Falle einer Zurückweisung des Widerspruchs einen begründeten Widerspruchsbescheid, der mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen ist.

Abschnitt II: Master-Prüfung

§ 14

Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen

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

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

§ 15

Formen der Prüfung

(1) Jedes Modul wird mit einer Prüfungsleistung in kontrollierter Form abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden durch folgende Prüfungsformen erbracht: schriftliche Klausur, schriftliche Projektarbeit (selbständige schriftliche Bearbeitung einer definierten Aufgabenstellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit unter Beachtung

eines vorgegebenen Maximalumfangs), protokollierte mündliche Prüfung, mündliche Präsentation (mündliche Darstellung der Ergebnisse der Bearbeitung einer definierten Aufgabe innerhalb einer vorgegebenen Zeit).

(2) Die Prüfungsformen 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 eines Trimesters von der jeweiligen Dozentin bzw. dem Dozenten den Studierenden verbindlich bekannt gegeben. Bei Wiederholungsprüfungen kommt grundsätzlich die gleiche Form der Prüfung zum Einsatz wie im Erstversuch.

(4) Die Bearbeitungszeit für schriftliche Projektarbeiten beträgt vier Wochen. Jeder schriftlichen Projektarbeit ist von der Kandidatin bzw. dem Kandidaten ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel sowie eine unterschriebene Erklärung darüber beizufügen, dass sie bzw. er die Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt hat.

(5) Mündliche Prüfungen werden von einer Prüferin bzw. einem Prüfer in Gegenwart einer sachkundigen Beisitzerin oder einem sachkundigen Beisitzer abgehalten. Verlauf, Gegenstandsbereiche und Ergebnis der Prüfung sind durch die Beisitzerin bzw. den Beisitzer für jede Kandidatin bzw. jeden Kandidaten zu protokollieren. Das Prüfungsprotokoll ist von der Prüferin oder dem Prüfer und der Beisitzerin oder dem Beisitzer zu unterzeichnen. Das Ergebnis der mündlichen Prüfung ist der Kandidatin bzw. dem Kandidaten bekannt zu geben und zu begründen.

§ 16

Master-Thesis

(1) Mit der Master-Thesis soll die Kandidatin bzw. der Kandidat den Nachweis erbringen, dass sie bzw. er in der Lage ist, eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Master-Studiums selbständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten.

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

(3) Die Master-Thesis wird in der Regel im sechsten Trimester geschrieben. Die Bearbeitungszeit beträgt 12 Wochen. Sie hat einen Umfang von maximal 80 DIN A4-Seiten (ohne Anhänge und Verzeichnisse).

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

(5) Das Thema der Master-Thesis kann von jeder Prüferin bzw. jedem Prüfer des Studiengangs gestellt werden. Das Thema der Master-Thesis muss so beschaffen sein, dass es innerhalb der vorgesehenen Frist bearbeitet werden kann.

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

(7) Eine Rückgabe des Themas der Master-Thesis an den Prüfungsausschuss ist nur einmal und nur innerhalb von einer Woche nach Ausgabe des Themas unter schriftlicher Darlegung der Gründe für die Rückgabe möglich.

(8) Bei der Abgabe muss die Kandidatin bzw. der Kandidat an Eides statt versichern, dass sie bzw. er die Arbeit eigenständig verfasst hat. Der Arbeit ist von der Kandidatin bzw. dem Kandidaten zudem ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel beizufügen sowie eine Erklärung darüber, dass sie bzw. er die Arbeit vorher nicht an anderer Stelle eingereicht hat.

(9) Die Master-Thesis 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 Kandidatin bzw. dem Kandidaten 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, wird eine dritte Prüferin bzw. ein dritter Prüfer bestimmt. Die Note für die Master-Thesis ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelnoten. Für die bestandene Master-Thesis werden 15 Leistungspunkte vergeben.

§ 17

Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote

(1) Die Bewertung von Klausuren und schriftlichen Projektarbeiten soll innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Arbeiten bei der Prüferin bzw. dem Prüfer erfolgen. Bewertung und Gutachten für die Master-Thesis sollen innerhalb von acht Wochen nach Eingang der Arbeit bei der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer und zwei Wochen nach Eingang 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 bekannt zu geben.

(2) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer festgesetzt. In den Prüfungen wird die Leistung der einzelnen Kandidatin bzw. des einzelnen Kandidaten bewertet. Für die Bewertung der Prüfungsleistungen zu den Modulen und der Master-Thesis 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.

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

(5) Die Prüfung für den „Executive Master of Business Administration in Media Management“ ist bestanden, wenn sämtliche Prüfungsleistungen mindestens „ausreichend“ (bis 4,0) sind und die Kandidatin bzw. der Kandidat gemäß § 14 Abs. 1 75 Leistungspunkte aus den Modulprüfungen sowie 15 Leistungspunkte aus der Master-Thesis 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 entsprechend Absatz 4.

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

§ 18

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.

(2) Die Master-Thesis kann bei einer Beurteilung mit „nicht ausreichend“ (5,0) einmal wiederholt werden. In begründeten Ausnahmefällen ist durch Genehmigung des Prüfungsausschusses eine zweite Wiederholung möglich. Eine Rückgabe des Themas der Master-Thesis gemäß § 16 Abs. 7 ist bei einer Wiederholung nur zulässig, wenn die Kandidatin bzw. der Kandidat bei der Anfertigung der vorausgegangenen, mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewerteten Master-Thesis von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

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

§ 19

Master-Zeugnis

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

(2) Das Zeugnis enthält die Noten aller Prüfungsleistungen, die Gesamtnote der Master-Prüfung sowie das Thema der Master-Thesis mit Angabe von 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 Prüfungsausschusses den Kandidaten hierüber einen mit Rechtsmittelbelehrung versehenen schriftlichen Bescheid.

(4) Hat der Kandidat bzw. die Kandidatin die Master-Prüfung nicht bestanden, wird ihm bzw. ihr 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 einem universitären Mitglied des Gemeinsamen Ausschusses sowie von der akademischen Leiterin bzw. dem akademischen Leiter der Hamburg Media School zu unterzeichnen.

(6) Dem Zeugnis wird ein Diploma Supplement beigelegt.

§ 20

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 Media Management“ verliehen.

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

(3) Die Urkunde wird von einem universitären Mitglied des Gemeinsamen Ausschusses sowie von der akademischen Leiterin bzw. dem akademischen Leiter der Hamburg Media School unterzeichnet. Sie trägt das Siegel der Universität Hamburg.

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

§ 21

Ungültigkeit der Prüfung

(1) Hat die Kandidatin bzw. der Kandidat bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird dies erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann der 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 Master-Thesis.

(2) Der Kandidatin bzw. dem Kandidaten 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.

§ 22

Einsicht in die Prüfungsakten

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

§ 23

Entgelte

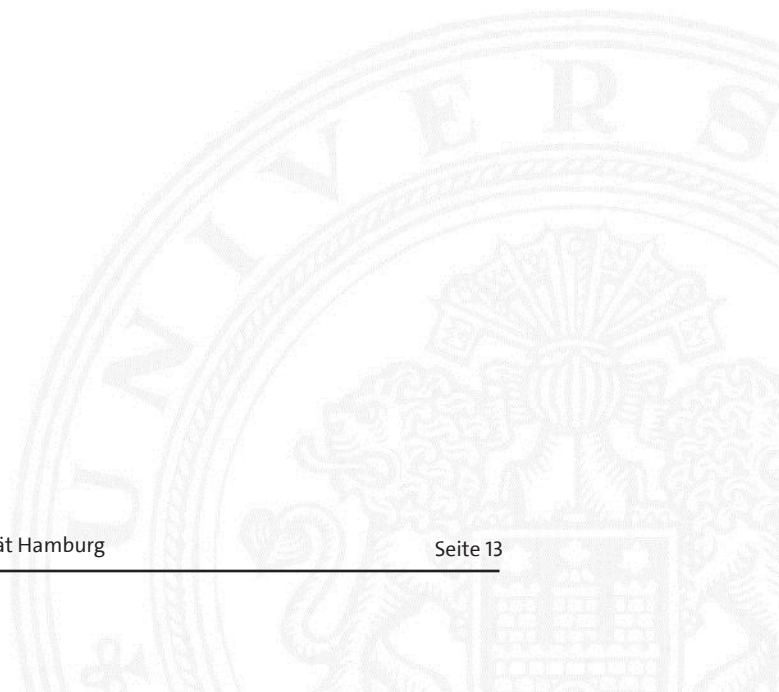
Das Master-Studium Medienmanagement ist entgeltpflichtig. Die Höhe der Entgelte wird von der Hamburg Media School festgelegt und ist Gegenstand des Studienvertrages.

veröffentlicht am 1. Juni 2016

§ 24
Inkrafttreten

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 1. September 2015 aufgenommen haben.

Hamburg, den 23. März 2016
Universität Hamburg



Anhang

1. Modulübersicht

Module sind in sich geschlossene thematisch und zeitlich zusammengefasste Stoffgebiete, die mit einer Prüfung (Modulprüfung) abgeschlossen werden. Bei Bestehen der Prüfung werden Leistungspunkte vergeben, deren Umfang von der Arbeitsbelastung des Moduls abhängt. Der Studiengang umfasst einschließlich der Master-Thesis 90 Leistungspunkte. In der unten stehenden Tabelle sind Umfang und Form der Modulprüfungen aufgeführt. Die Werte in Klammern geben den Anteil der jeweiligen Teilprüfung an der Modul-Prüfung wieder.

Für viele Modulprüfungen stehen unterschiedliche Prüfungsformen zur Auswahl. Die Dozenten eines Moduls müssen sich vorab zusammen mit der wissenschaftlichen Leitung auf eine Prüfungsform einigen und diese vor Beginn der Lehrveranstaltung verbindlich bekannt geben. Bei Wiederholungsprüfungen kommt grundsätzlich die gleiche Form der Prüfung zum Einsatz wie im Erstversuch. Näheres regelt die Prüfungsordnung in § 15.

- K Klausur [Dauer in Minuten]
 A schriftliche Projektarbeit [Umfang in Seiten]
 M mündliche Prüfung [Dauer in Minuten (inklusive Diskussion/Befragung)]
 P Präsentation [Dauer in Minuten (inklusive Diskussion/Befragung)]
 Tr. Trimester
 LP Leistungspunkt (ECTS)
 TWS Trimesterwochenstunden

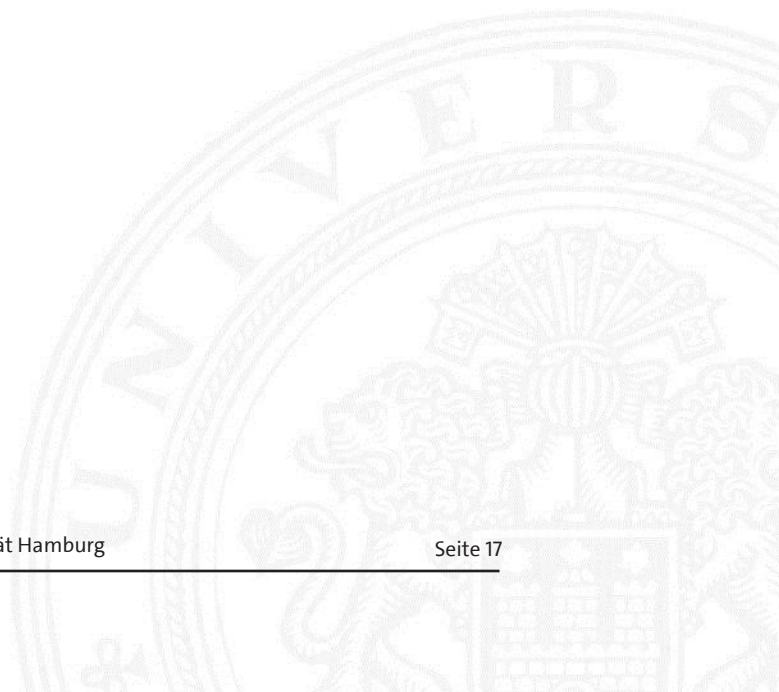
Nr.	Modulelemente	Tr.	LP	TWS	K [Min.]	A [S.]	M [Min.]	P [Min.]
1	General Management	1.	6,0	6				
	• Organisation	1.	(1,0)	1	(20)			
	• Personal	1.	(1,0)	1	(20)			
	• Marketing	1.	(2,0)	2	(40)			
	• Management	1.	(2,0)	2	(40)			
	Modul-Abschlussprüfung	1.	6,0		120			
2	Controlling	2.	6,0	6				
	• Rechnungswesen	2.	(2,0)	2	(40)			
	• Bilanzierung	2.	(2,0)	2	(40)			
	• Investition	2.	(2,0)	2	(40)			
	Modul-Abschlussprüfung	2.	6,0		120			
3	Business Analysis	1.	6,0	6				
	• Wirtschaftsmathematik	1.	(2,0)	2		(10)		
	• Business Statistics	1.	(2,0)	2		(10)		
	• Business Software	1.	(2,0)	2		(10)		
	Modul-Abschlussprüfung	1.	6,0			30		
4	Economics & Law	1.	6,0	6				
	• Markt & Wettbewerb	1.	(3,0)	3	(60)			
	• Privatrecht	1.	(1,0)	1	(20)			
	• Gesellschaftsrecht	1.	(1,0)	1	(20)			
	• Wettbewerbsrecht	1.	(1,0)	1	(20)			
	Modul-Abschlussprüfung	1.	6,0		120			

Nr.	Modulelemente	Tr.	LP	TWS	K [Min.]	A [S.]	M [Min.]	P [Min.]
5	Corporate Finance	2.	6,0	6				
	• Finanzierung & Investition	2.	(3,0)	3	(60)			
	• Steuern	2.	(3,0)	3	(60)			
	Modul-Abschlussprüfung	2.	6,0		120			
6	Corporate Planning & Management	2.	6,0	6				
	• Strategisches Management	2.	(2,0)	2	(40)			
	• Projektmanagement I+II	2.	(2,0)	2	(40)			
	• Unternehmensführung	2.	(2,0)	2	(40)			
	Modul-Abschlussprüfung	2.	6,0		120			
7	Digital Media Business	4.	6,0	6				
	• Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik, Webentwicklung	4.	(1,0)	1	(20)			
	• Medienmärkte, digitale Medienmärkte	4.	(2,0)	2	(40)			
	• Digitalisierung von Medienunternehmen	4.	(2,0)	2	(40)			
	• Medien- und Online-Recht	4.	(1,0)	1	(20)			
Modul-Abschlussprüfung	4.	6,0		120				
8	Leadership Skills	4.	3,0	3				
	• Kommunikations- und Medientraining	4.	(1,0)	1		(5)		(5)
	• Change Management	4.	(1,0)	1		(5)		(5)
	• Verhandlungsführung und Networking & Akquise	4.	(1,0)	1		(5)		(5)
	Modul-Abschlussprüfung		3,0	1		15		15
9	International Innovation Field Trip	5.	9,0	9		30		30
10	Elective I	3.	4,0	4		20		20
11	Elective II	3.	4,0	4		20		20
12	Online Marketing	3.	4,0	4	60	20		20
13	Media Innovation	5.	3,0	1		15		15
14	Business Cases	4.	3,0	3				15
15	Master Thesis Coaching	5.	3,0	3		15		
16	Master Thesis	6.	15,0		12 Wochen Bearbeitungszeit			

2. Beschreibungen der Module

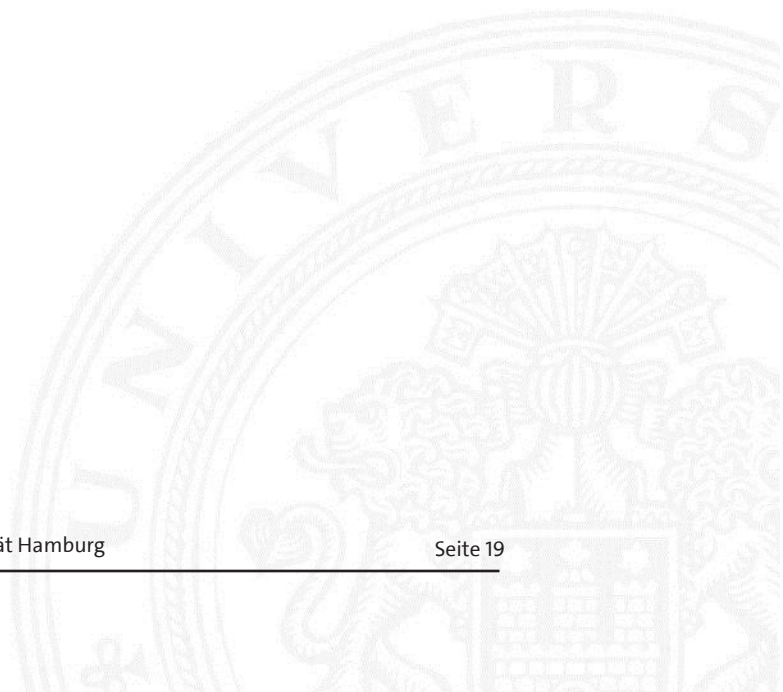
Modul 1 General Management									
Qualifikationsziele	Vermittlung von Grundlagenwissen zu zentralen Führungs- und Sachfunktionen in Medienunternehmen. Ziel ist dabei nicht nur der Erwerb von Kenntnissen in den einzelnen Teilfunktionen, sondern auch die Schaffung eines Verständnisses für die systematischen Zusammenhänge der unternehmensinternen Funktionsbereiche.								
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den vier Lehrveranstaltungen „Management“, „Organisation“, „Personal“ und „Marketing“ zusammen. Die Veranstaltung „Management“ 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 „Organisation“ thematisiert sodann 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. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Personal“ steht die gleichnamige Führungsfunktion. Gegenstandsbereiche bilden Instrumente und Prozess der Personalauswahl, Zweck und Ansätze der Personalbeurteilung, Elemente, Gestaltungsmöglichkeiten und Probleme der Entlohnung, sowie der Einfluss digitaler Kommunikationsprozesse auf das (Selbst-)Management. Die Veranstaltung „Marketing“ gibt 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 Medienunternehmen werden vorgestellt.								
Lehrformen	<table border="1"> <tr> <td>Management:</td> <td>Vorlesung, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Organisation:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Personal:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Marketing:</td> <td>Vorlesung, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> </table>	Management:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium	Organisation:	Vorlesung	Personal:	Vorlesung	Marketing:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium
Management:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium								
Organisation:	Vorlesung								
Personal:	Vorlesung								
Marketing:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium								
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine								
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 1 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.								
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.								

Arbeitsaufwand Teilleistungen	Management: Organisation: Personal: Marketing:	2,0 Leistungspunkte 1,0 Leistungspunkte 1,0 Leistungspunkte 2,0 Leistungspunkte
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr	
Dauer	<p>Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester.</p> <p>Management: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage</p> <p>Organisation: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage</p> <p>Personal: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage</p> <p>Marketing: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage</p>	



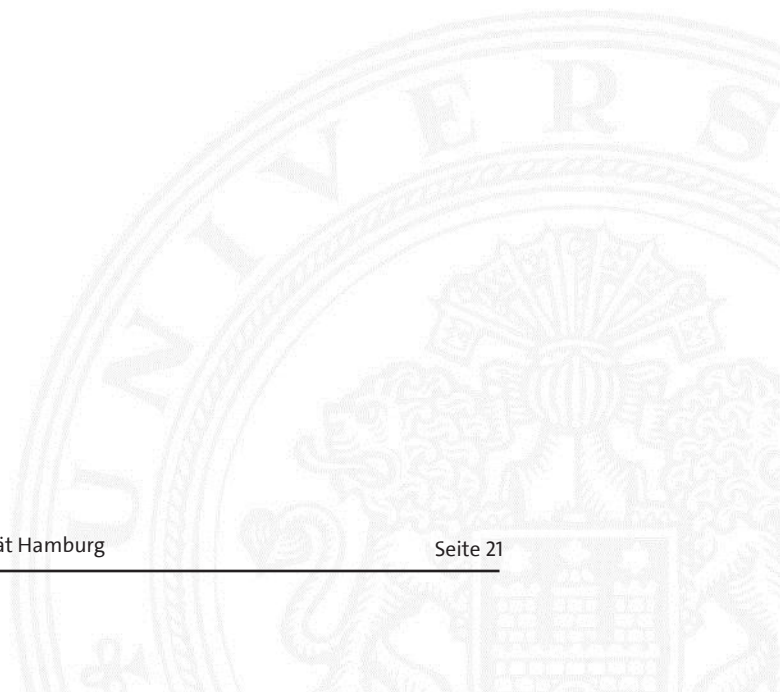
Modul 2 Controlling							
Qualifikationsziele	Vermittlung von Grundkenntnissen in den Bereichen des externen und internen Rechnungswesens, der Bilanzierung und des Controllings mit Blick auf die jeweiligen Besonderheiten bei Medienunternehmen.						
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Rechnungswesen“, „Bilanzierung“ und „Controlling“ zusammen. Gegenstandsbe- reich 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 im Anschluss daran 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 rechnungswesenspezifischen Besonderheiten in 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 Erfolgs-Controlling, das Produktions-Controlling oder auch das Absatz-Controlling. Die Besonderheiten des Controllings in Medienunternehmen werden eingehend erläutert. Übungsaufgaben mit Medienbezug festigen die erlernten Inhalte.						
Lehrformen	<table border="1"> <tr> <td>Rechnungswesen:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Bilanzierung:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Controlling:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> </table>	Rechnungswesen:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium	Bilanzierung:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium	Controlling:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium
Rechnungswesen:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium						
Bilanzierung:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium						
Controlling:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 2 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.						
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.						
Arbeitsaufwand Teileistungen	<table border="1"> <tr> <td>Rechnungswesen:</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Bilanzierung:</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Controlling</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> </table>	Rechnungswesen:	2,0 Leistungspunkte	Bilanzierung:	2,0 Leistungspunkte	Controlling	2,0 Leistungspunkte
Rechnungswesen:	2,0 Leistungspunkte						
Bilanzierung:	2,0 Leistungspunkte						
Controlling	2,0 Leistungspunkte						

Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Rechnungswesen: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Bilanzierung: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Controlling 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage



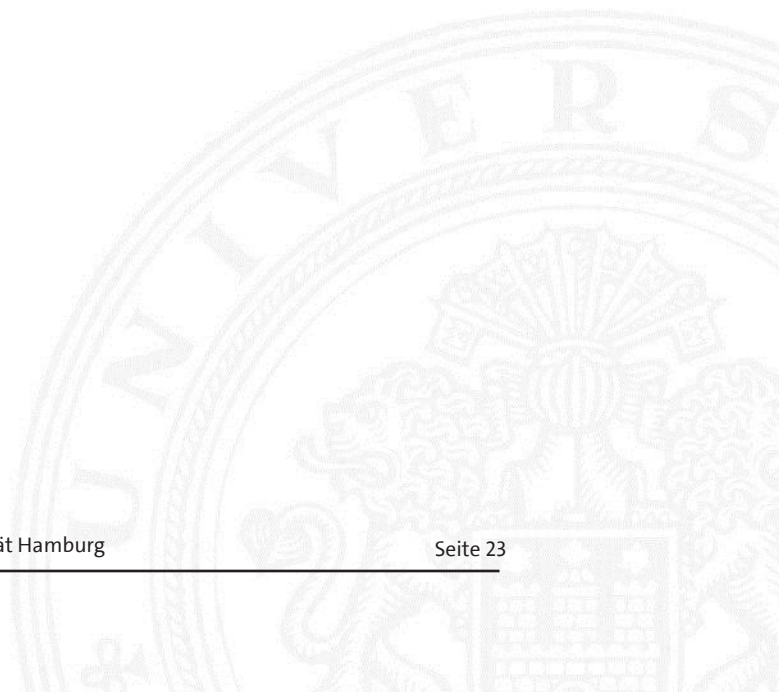
Modul 3 Business Analysis							
Qualifikationsziele	Vermittlung der für das Medienmanagement notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten der Wirtschaftsmathematik, Statistik und ausgewählter Software. Ziel ist es, mathematische und statistische Verfahren anzuwenden, ihre Ergebnisse zu interpretieren, zu präsentieren und darauf aufbauend fundierte Entscheidungen zu treffen.						
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den drei Teilveranstaltungen „Wirtschaftsmathematik“, „Business Statistics“ und „Business Software“ zusammen. 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 Geschäftsmodellen zum Einsatz kommen („Big Data“) Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie diese Verfahren für die Lösung betriebspraktischer Probleme in Medienunternehmen genutzt werden können. 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 Medienunternehmen, Anwendungsbereiche, Interpretation und kritische Punkte ausgewählter Analyseverfahren wie etwa der Varianz-, Cluster-, Faktor- und Diskriminanzanalysen zur Zielgruppenbeschreibung von 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. 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.						
Lehrformen	<table border="1"> <tr> <td>Wirtschaftsmathematik:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Business Statistics:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Business Software:</td> <td>Vorlesungsbegleitende Übung, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> </table>	Wirtschaftsmathematik:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium	Business Statistics:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium	Business Software:	Vorlesungsbegleitende Übung, unterstütztes Selbststudium
Wirtschaftsmathematik:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium						
Business Statistics:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium						
Business Software:	Vorlesungsbegleitende Übung, unterstütztes Selbststudium						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 3 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.						
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Fallstudie (Projektarbeit) im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.						
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<table border="1"> <tr> <td>Wirtschaftsmathematik:</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Business Statistics:</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Business Software:</td> <td>2,0 Leistungspunkte</td> </tr> </table>	Wirtschaftsmathematik:	2,0 Leistungspunkte	Business Statistics:	2,0 Leistungspunkte	Business Software:	2,0 Leistungspunkte
Wirtschaftsmathematik:	2,0 Leistungspunkte						
Business Statistics:	2,0 Leistungspunkte						
Business Software:	2,0 Leistungspunkte						
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte						
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr						

Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester.	
	Wirtschaftsmathematik:	2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlertage
	Business Statistics:	2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlertage
	Business Software:	2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage



Modul 4 Economics & Law		
Qualifikationsziele	Vermittelt werden umfassende Kenntnisse zu den volkswirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Handelns von Medienunternehmen. Ziel ist es, die Einbindung von Medienunternehmen in ein komplexes Netz von Handlungsanforderungen und -restriktionen zu erkennen und damit – auch in Hinblick auf die mit der Digitalisierung verbundenen Veränderungen – ökonomisch sinnvoll umgehen zu können.	
Inhalte	Bestandteile des Moduls bilden die vier Veranstaltungen „Markt & Wettbewerb“, „Privatrecht“, „Gesellschaftsrecht“ und „Wettbewerbsrecht“. In der Veranstaltung „Markt & Wettbewerb“ wird zunächst das marktstrukturelle Umfeld des Unternehmenshandelns aufgezeigt und das Verhältnis von Struktur – Strategie – Marktergebnis systematisch bestimmt. Die Veranstaltung „Privatrecht“ zeigt Strukturen und Inhalte des Bürgerlichen Rechts auf. Zentrale Gegenstandsbereiche bilden das Rechtsgeschäft, der Vertrag, die Willenserklärung, der Vertragsschluss, das unwirksame Rechtsgeschäft sowie Fragen der Anfechtung und der Geschäftsfähigkeit. Besondere Berücksichtigung finden Spezialprobleme, die im Zusammenhang mit E-Commerce und Fernabsatzgeschäften auftreten können. Die Veranstaltung „Gesellschaftsrecht“ stellt die Rechtsnormen mit Bezug auf Personenvereinigungen des Privatrechts vor, also vor allem die Regelungen über die BGB-Gesellschaft, die offene Handelsgesellschaft, die Kommanditgesellschaft, die stille Gesellschaft, die Aktiengesellschaft, die Kommanditgesellschaft auf Aktien und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Relevanz und Eignung der verschiedenen Rechtsformen für Unternehmen im Medienbereich wird diskutiert. Gegenstand der Veranstaltung „Wettbewerbsrecht“ sind die beiden Rechtskreise Recht gegen den unlauteren Wettbewerb und Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Vorgestellt werden entsprechend das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), auch als Kartellgesetz bezeichnet, das gerade im Medienbereich und hier insbesondere für die Presse eine entscheidende Rahmenbedingung unternehmerischen Handelns darstellt. Zudem werden die rechtlichen Aspekte von Werbekampagnen insbesondere vor dem Hintergrund digitaler Kommunikationswege betrachtet.	
Lehrformen	Markt & Wettbewerb: Privatrecht: Gesellschaftsrecht: Wettbewerbsrecht:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium Vorlesung Vorlesung Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 4 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.	
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.	
Arbeitsaufwand Teileistungen	Markt & Wettbewerb: Privatrecht: Gesellschaftsrecht: Wettbewerbsrecht:	3,0 Leistungspunkte 1,0 Leistungspunkte 1,0 Leistungspunkte 1,0 Leistungspunkte

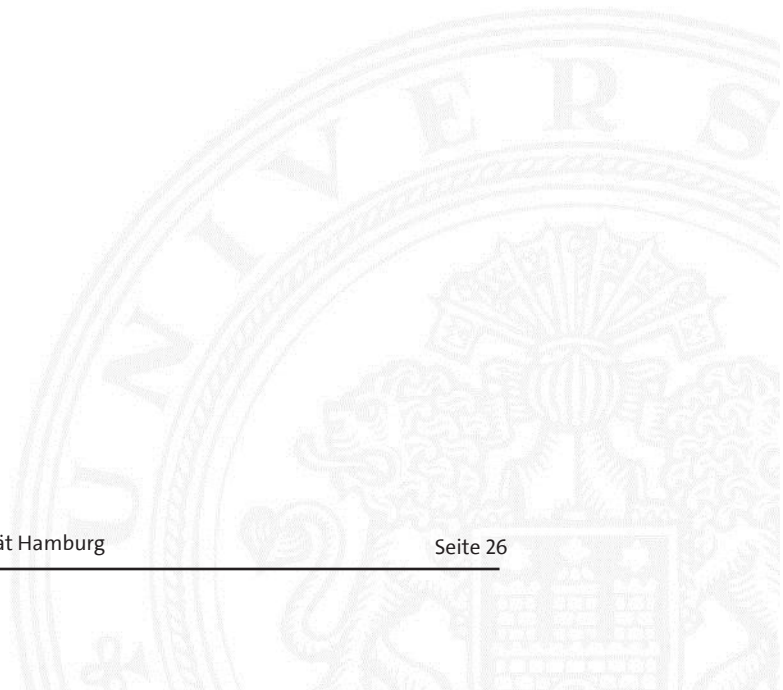
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	<p>Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester.</p> <p>Markt & Wettbewerb: 3 TWS im 1. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage</p> <p>Privatrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage</p> <p>Gesellschaftsrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage</p> <p>Wettbewerbsrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage</p>



Modul 5 Corporate Finance	
Qualifikationsziele	Vermittlung von medienbezogenen Kenntnissen in den Bereichen Finanzierung, Investition und betriebliches Steuerwesen mit Blick auf die spezifischen Fragestellungen bei Medienunternehmen unterschiedlicher Medienteilbranchen.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den Teilveranstaltungen „Finanzierung & Investition“ und „Steuern“ zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung „Finanzierung & Investition“ werden zunächst die Varianten der Eigen- und Fremdfinanzierung vorgestellt und allgemein sowie im Hinblick auf ihre Eignung für Medienunternehmen diskutiert. Thematisiert werden weiter die einschlägigen Modelle der statischen und dynamischen Investitionsrechnung. Die Anwendung der Konzepte auf Beispiele von Investitionsentscheidungen in 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 Medienunternehmen, behandelt werden Ertragssteuern, Substanzsteuern und Umsatzsteuer.
Lehrformen	Finanzierung & Investition: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Steuern: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 5 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 2. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
Arbeitsaufwand Teileleistungen	Finanzierung & Investition: 3,0 Leistungspunkte Steuern: 3,0 Leistungspunkte
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Finanzierung & Investition: 3 TWS im 2. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Steuern: 3 TWS im 2. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage

Modul 6 Corporate Planning & Management		
Qualifikationsziele	Vermittlung von medienbezogenen Kenntnissen zu den zentralen Führungsfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle. Ziel ist das Beherrschen einschlägiger Methoden und Instrumente in Planung und Management von Medienunternehmen.	
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den vier Veranstaltungen „Unternehmensführung“, „Projektmanagement I + II“ und „Strategisches Management“ zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung „Unternehmensführung“ werden die Grundlagen der Unternehmensführung in institutioneller und prozessualer Hinsicht aufgezeigt. Gegenstandsbereiche und Zusammenhang der unternehmensinternen Funktionen werden deutlich. Die Veranstaltung „Projektmanagement I + II“ 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. Gegenstand der Veranstaltung „Strategisches Management“ ist 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.	
Lehrformen	Unternehmensführung: Projektmanagement I + II: Strategisches Management:	Vorlesung, unterstütztes Selbststudium Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 6 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.	
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 2. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.	
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Unternehmensführung: Projektmanagement I + II: Strategisches Management:	2,0 Leistungspunkte 2,0 Leistungspunkte 2,0 Leistungspunkte
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr	

Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Unternehmensführung: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage Projektmanagement I + II: 2 TWS im 2. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Strategisches Management: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage
--------------	---



Modul 7 Digital Media Business									
Qualifikationsziele	Vermittlung von Kenntnissen zu den Spezifika von digitalen Medienmärkten, Medienunternehmen und Medienprodukten sowie den spezifischen technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Handelns von Medienunternehmen. Ziel ist es, die Besonderheiten von Medienunternehmen, ihren Produkten und Produktionsprozessen sowie den volkswirtschaftlichen und rechtlichen Kontextbedingungen in ihrem komplexen Zusammenspiel erkennen, verstehen und in ihren ökonomischen und publizistischen Konsequenzen einschätzen zu können.								
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den vier Lehrveranstaltungen „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik + Webentwicklung“, „Medienmärkte, digitale Teilmärkte“, „Digitalisierung von Medienunternehmen“ sowie „Medien- und Onlinerecht“ zusammen. Gegenstandsbereich der Veranstaltung „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik + Webentwicklung“ ist die Vermittlung von Basiskenntnissen 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 und der Webentwicklung. Die Veranstaltung „Medienmärkte, digitale Teilmärkte“ fokussiert die einschlägigen ökonomischen Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalyse und bietet auf der Grundlage dieser Kenntnisse sodann einen detaillierten empirischen Überblick über nationale, internationale Teilmärkte des Mediensektors mit besonderem Fokus auf den digitalen Geschäftsmodellen. Am Beispiel der wichtigsten Medienmärkte werden jeweils grundsätzliche medienökonomische Fragen illustriert sowie typische mit ihnen verbundene medien- und wirtschaftspolitische Probleme diskutiert. In ausgewählten Fallstudien und Teamprojekten wird die Anwendung des ökonomischen Instrumentariums trainiert. Im Zentrum der Veranstaltung „Digitalisierung von Medienunternehmen“ stehen die Besonderheiten von Medienunternehmen und Medienprodukten aus ökonomischer Perspektive. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung werden Geschäftsmodelle von Inhabern im (mobilen) Internet thematisiert. Die Veranstaltung „Medien- und Onlinerecht“ 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 die juristischen Rahmenbedingungen für den digitalen Rundfunk und das Medienrecht der Europäischen Gemeinschaft.								
Lehrformen	<table border="0"> <tr> <td>Grundlagen IuK + Webentwicklung:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Medienmärkte, digitale Teilmärkte:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Digitalisierung von Medienunternehmen:</td> <td>Übungen, unterstütztes Selbststudium</td> </tr> <tr> <td>Medien- und Onlinerecht:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> </table>	Grundlagen IuK + Webentwicklung:	Vorlesung	Medienmärkte, digitale Teilmärkte:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium	Digitalisierung von Medienunternehmen:	Übungen, unterstütztes Selbststudium	Medien- und Onlinerecht:	Vorlesung
Grundlagen IuK + Webentwicklung:	Vorlesung								
Medienmärkte, digitale Teilmärkte:	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium								
Digitalisierung von Medienunternehmen:	Übungen, unterstütztes Selbststudium								
Medien- und Onlinerecht:	Vorlesung								

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 7 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.	
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.	
Arbeitsaufwand Teileleistungen	Grundlagen IuK + Webentwicklung:	1,0 Leistungspunkte
	Medienmärkte, digitale Teilmärkte:	2,0 Leistungspunkte
	Digitalisierung von Medienunternehmen:	2,0 Leistungspunkte
	Medien- und Onlinerecht:	2,0 Leistungspunkte
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6,0 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr	
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester.	
	Grundlagen IuK + Webentwicklung:	1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage
	Medienmärkte, digitale Teilmärkte:	2 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage
	Digitalisierung von Medienunternehmen:	2 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage
	Medien- und Onlinerecht:	1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

Modul 8 Leadership Skills			
Qualifikationsziele	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse im Hinblick auf die effektive und effiziente Führung und Arbeit in Organisationen sowie zu ihren Erfolgsbedingungen. Einschlägige Führungs- und Arbeitsmethoden werden vorgestellt und ihr Einsatz an unternehmenspraktischen Beispielen systematisch eingeübt.		
Inhalte	Das Modul setzt sich zusammen aus den drei Veranstaltungen „Kommunikations- und Medientraining“, „Change Management“ sowie „Verhandlungsführung, Networking & Akquise“. Die Veranstaltung „Kommunikations- und Medientraining“ beschäftigt sich zunächst mit allgemeinen Kommunikationstechniken. In Übungen trainiert werden der Einsatz von Körpersprache, Stimme und Sprechweise sowie der Umgang mit rhetorischen und präsentationstechnischen Stilmitteln. Diese Grundfertigkeiten werden sodann genutzt, um durch intensive Übungen Routine im Verhalten vor Kamera, Mikrofon und unter Studioatmosphäre zu schaffen. Diskutiert werden die Grundregeln des Umgangs mit Medienvertretern, das Hintergrundwissen zu Erwartungen von Journalisten, Kamerateams, Redaktionen und Rezipienten sowie Techniken des Aufbaus von Argumentationen und Statements. Die Veranstaltung „Change Management“ 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. Die Teilveranstaltung „Verhandeln, Networking & Akquise“ zielt auf die Fähigkeit, Kontakte erfolgreich anbahnen und pflegen sowie Verhandlungen und Konfliktgespräche kompetent und lösungsorientiert führen zu können. Gegenstand der Veranstaltung sind zum einen Strategien und Techniken der Kontaktaufnahme und -pflege sowie Methoden und Formen der Vor- und Nachbereitung von Gesprächen. Zum zweiten werden im Hinblick insbesondere auf schwierige Kommunikationssituationen verhandlungstheoretische Grundlagen, Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsvorbereitung, Strategien der Gesprächssteuerung, Lösungsfindung und Ergebnisabsicherung vorgestellt. Die Übungen in Form von Fallstudien und Rollenspielen treten ergänzend hinzu.		
Lehrformen	<table border="1"> <tr> <td>Kommunikations- und Medientraining: Change Management: Verhandlungsführung, Networking & Akquise:</td> <td>Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen</td> </tr> </table>	Kommunikations- und Medientraining: Change Management: Verhandlungsführung, Networking & Akquise:	Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen
Kommunikations- und Medientraining: Change Management: Verhandlungsführung, Networking & Akquise:	Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen Vorlesung mit Übungen		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 8 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.		

Prüfungsform	Abschlussprüfung im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Projektarbeit oder einer Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Kommunikations- und Medientraining:	1,0 Leistungspunkte
	Change Management:	1,0 Leistungspunkte
	Verhandlungsführung, Networking & Akquise:	1,0 Leistungspunkte
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	3,0 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr	
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester.	
	Kommunikations- und Medientraining:	1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage
	Change Management:	1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage
	Verhandlungsführung, Networking & Akquise:	1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

Modul 9 International Innovation Field Trip	
Qualifikationsziele	Das Modul vermittelt Kenntnisse internationaler Medienmärkte, und gibt Einblicke in die Strategieentwicklung internationaler Medien-, Kommunikations- und Technologieunternehmen. Weiterer Schwerpunkt ist das internationale Innovationsmanagement und das Kennenlernen aktueller Trends und technologischer Neuerungen.
Inhalte	Ausgangspunkt der Veranstaltung sind die landeskundlichen, sprachlichen und kulturellen Grundlage des Ziellandes. In Form von Projektarbeiten, Präsentationen und Vorlesungen auch vor Ort werden Markt-, Branchen- und Wettbewerbsgrundlagen des Ziellandes vermittelt. Im Zentrum stehen dabei Produkt- und Branchenbesonderheiten, Rahmenbedingungen und Regulierung, Kosten- und Produktionsstrukturen, Marketing, Management und Wettbewerbsstrategien, Nachfrager und Nachfrage, Markt und Marktkoordination, Konzentration und Wettbewerb. Durch Unternehmensbesuche werden insbesondere Einblicke in aktuelle Innovationen gegeben und Entwicklungs- und Implimentierungsstrategien des Innovationsmanagements erkundet.
Lehrformen	Das Modul wird typischerweise als internationale Exkursionsveranstaltung mit Seminaranteilen vor Ort durchgeführt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereiten die Unternehmensbesuche in Form kurzer Impulsvorträge und ausführlicher Seminarvorträge vor.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 9 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Projektarbeit und Präsentation
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	9,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Veranstaltungen jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	9 TWS, davon 9 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

Module 10-11 Elective I-II	
Qualifikationsziele	Vertiefung von Kenntnissen spezieller Inhalte des Medienmanagements
Inhalte	Die Schwerpunktbildung kann den Vorkenntnissen und Interessen der Teilenehmer entsprechend sehr unterschiedlich erfolgen. Regelmäßig angeboten werden Veranstaltungen in Kooperation mit renommierten Ausbildungsinstitutionen in verschiedenen Medienteilmärkten und Angebote der HMS. Die Electives können auch aus den Programmen der anderen Studiengänge oder den Angeboten der (wissenschaftlichen) Weiterbildung der HMS gewählt werden. Die Schwerpunktsetzung kann medienpezifisch (Rundfunk, Print, Online, etc.), funktional (Marketing, Innovationsmanagement, Finanzierung, etc.) oder medienpraktisch (z. B. journalistisches Schreiben, Programmierung, multimediale Produktion etc.) erfolgen. Über die konkreten Inhalte informieren jeweils die aktuellen Veranstaltungsbeschreibungen.
Lehrformen	Siehe jeweilige aktuelle Veranstaltungsbeschreibung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von zwei Electives (Module 10 und 11) bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	In der Regel Projektarbeit sowie Präsentation
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	Jeweils 4,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Mehrere Angebote im Kalenderjahr
Dauer	4 TWS, davon 4 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

Modul 12 Online Marketing	
Qualifikationsziele	Das Modul qualifiziert Studierende für Aufgabestellungen in den Bereichen Suchmaschinen-, Affiliate-, und Performance-Marketing. Kenntnisse zur Online-Marketing-Branche, der Methodik der Web-Analyse, zur Erschließung von Nutzerquellen, sowie zu den technischen Hintergründen sind die Grundlage für praxis- und anwendungsbezogene Kompetenzen im digitalen Marketing.
Inhalte	Die Veranstaltung „Online Marketing“ liefert eine Einführung in die Branche, das Marktumfeld, die Marktteilnehmer und die Wertschöpfungskette. Einsichten in die Mechanik des Suchmaschinen-Marketing dienen zur erfolgreichen Planung und Steuerung von Keyword-Kampagnen. Es werden Kenntnisse zur Funktionsweise des Affiliate- und Performance-Marketing und damit verbundenen Monetarisierungsstrategien vermittelt. Die Betrachtung von Nutzer-Quellen dient zur Identifikation von Werbepätzen, Markenkontakten und Käufern. Desweiteren werden die Möglichkeiten, Werkzeuge und Ziele der Web-Analyse diskutiert. Zuletzt werden Zukunftsaussichten, aktuelle Trends und Schlüsselentwicklungen thematisiert.
Lehrformen	Online Marketing Camp: Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 12 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation im 3. Trimester. Eine Kombination der Prüfungsformen ist möglich. Die Art der Prüfung wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	4,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Veranstaltung jeweils mindestens einmal im Kalenderjahr
Dauer	Online Marketing Camp: 4 TWS im 3. Trimester, davon 4,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

Modul 13 Media Innovation	
Qualifikationsziele	Ziel des Moduls sind Kenntnisse und Analysefähigkeiten hinsichtlich maßgeblicher Entwicklungstendenzen in verschiedenen Medienbereichen. Dabei finden der gegenwärtige technologische Standard und Prognosen über ökonomische und ästhetische Konsequenzen besondere Berücksichtigung.
Inhalte	Die Veranstaltung „Media Innovation“ behandelt neueste Entwicklungen in unterschiedlichen Medienteilmärkten und liefert den theoretischen und konzeptionellen Rahmen zur Einordnung und zum übergreifenden Verständnis innovatorischer Tendenzen. Ergänzend zu den sich oft auf journalistische Massenmedien konzentrierenden Modulen werden insbesondere auch Themenfelder adressiert, die den künstlerischen und wissenschaftlichen Medien sowie den Live-Unterhaltungs- und Ausstellungsmedien entstammen. So werden etwa auch die (digitalen) Entwicklungstendenzen von Produkten und Geschäftsmodellen, neuen Formate und Distributionsformen in den Bereichen Buch, Musik, Gaming, Theater oder Werbung analysiert und diskutiert. Aktuelle Entwicklungen werden dabei i.d.R. von einer Auswahl von Gastvorträgen präsentiert, deren
Lehrformen	(Ring-)Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 13 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Projektarbeit oder Präsentation im 5. Trimester. Eine Kombination der Prüfungsformen ist möglich.
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	3,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	Media Innovation: 1 TWS im 5. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

Modul 14 Business Cases	
Qualifikationsziele	Ziel der Veranstaltung ist das Einüben und Trainieren von Fähigkeiten, die im bisherigen Studienverlauf erworben wurden und am praktischen Beispiel nun problemorientiert miteinander verbunden und eingesetzt werden sollen. Die in Anbetracht der Besonderheiten der Medienbranche unabdingbare Fähigkeit zur interdisziplinären Herangehensweise durch Verbindung technischer, ökonomischer und inhaltlicher Fähigkeiten und Perspektiven wird geschult.
Inhalte	Die Business Cases zum Media Management simulieren reale bzw. realistische Entscheidungssituationen der Unternehmenspraxis. Diese sind unter Einsatz konzeptionell fundierter Analyse- und Problemlösungsmuster von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern 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 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.
Lehrformen	Eigenständige Analyse aufbereiteter Fälle, inhaltlicher Input durch Vorträge und Impulsreferate.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 14 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation statt.
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	3,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	3 TWS im 4. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlertage.

Modul 15 Master Thesis Coaching	
Qualifikationsziele	Wiederholung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens, des im Erststudium erworbenen grundlegenden Wissens zur sachgerechten und präzisen Abfassung von Texten sowie eines Überblicks zu den derzeit aktuellen Forschungsfragen im Medienmanagement. Die Veranstaltung zielt somit sowohl auf die Sicherung von technischer Kompetenz als auch auf die Generierung von inhaltlicher Kompetenz im Hinblick auf die Anfertigung der Master Thesis.
Inhalte	Kurz und pointiert wiederholt werden zunächst die einschlägigen Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Hierzu gehören nicht nur Fragen der Gestaltung von Manuskript und Typoskript, sondern auch Hinweise zur zweckmäßigen Vorgehensweise bei der Materialsuche, bei der Materialauswahl und bei der Materialauswertung. Einen Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Wiederholung der zentralen Grundtechniken beim Schreiben wissenschaftlicher Texte. An zahlreichen Beispielen werden die Grundprinzipien der ziel- und sachorientierten Gliederung und Formulierung aufgezeigt und eingeübt. Durch unmittelbare Rückkopplung der Dozentin/des Dozenten wird in kurzer Zeit ein hoher Lernerfolg erzielt. Komplettiert wird die Veranstaltung durch einen Überblick zu den derzeit aktuellen Forschungsfragen im Medienmanagement. Die Studierenden erhalten einen Eindruck von den wissenschaftlichen Diskussionsschwerpunkten und können Anregungen für die eigene Themenwahl gewinnen. Studierende, die erste Ideen zum Themenbereich ihrer Master Thesis haben, erhalten die Gelegenheit, ihre Überlegungen vorzustellen und gemeinsam mit Dozenten und Kommilitonen zu diskutieren.
Lehrformen	Vorlesung, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 9 an beiden Electives 10 und 11.
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 15 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung im 5. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer Projektarbeit statt.
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	3,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot jeweils einmal im Kalenderjahr
Dauer	3 TWS im 5. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage.

Modul 16 Master Thesis	
Qualifikationsziele	Mit der Master-Thesis soll die Kandidatin bzw. der Kandidat den Nachweis erbringen, dass sie bzw. er in der Lage ist, eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Master-Studiums selbständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten.
Inhalte	Auf der Basis eines Exposés stellen die Studierenden ihren Betreuerinnen und Betreuern ihr Thema vor und verfassen die Master-Thesis.
Lehrformen	Eigenständige wissenschaftliche Arbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist der erfolgreiche Abschluss von Modulen mit insgesamt 50 Leistungspunkten.
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 15 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Erstellung der Master-Thesis
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	15,0 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Fortlaufendes Angebot in jedem Kalenderjahr
Dauer	12 Wochen Bearbeitungszeit für die Anfertigung der Master-Thesis im 6. Trimester.