



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Nr. 70 vom 18. September 2012

AMTLICHE BEKANNTMACHUNG

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

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

Vom 25. April 2012

Das Präsidium der Universität Hamburg hat am 25. Juni 2012 die nach Maßgabe des Kooperationsvertrages vom 20. November 2003 vom Fakultätsrat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 25. April 2012 beschlossene Neufassung der Prüfungsordnung für den Studiengang „Master of Business Administration in Media Management“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Universität Hamburg vom 26. Mai 2004 (Amtl. Anz. S. 1481) gemäß § 108 Absatz 1 des Hamburgischen Hochschulgesetzes (HmbHG) vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171) in der Fassung vom 20. Dezember 2011 (HmbGVBl. S. 550) genehmigt.

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

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

Abschnitt II: Master-Prüfung

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

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

- § 24 Ungültigkeit der Prüfung
- § 25 Einsicht in die Prüfungsakten
- § 26 Entgelte
- § 27 In-Kraft-Treten

Anhang

1. Modulübersicht
2. Beschreibungen der Module

Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften

§ 1 Ziel des Studiums

(1) Der Studiengang „Master of Business Administration in Media Management“ (Studiengang) vermittelt den Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie in die Lage versetzen, ökonomische, rechtliche sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Zusammenhänge, wie sie sich im Kontext des Handelns von Medienunternehmen 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 aus dem Bereich des Medienmanagements erwerben die Studierenden sowohl Fachkompetenz als auch Führungskompetenz.

(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 Universität Hamburg verleiht aufgrund der bestandenen Masterprüfung nach einem ordnungsgemäßen Studium den akademischen Grad „Master of Business Administration in Media Management“.

§ 3 Zulassungsvoraussetzungen

Voraussetzung für die Zulassung zum Studium ist das Vorliegen eines ersten Studienabschlusses und berufspraktischer Tätigkeit von in der Regel nicht unter einem Jahr sowie die erfolgreiche Teilnahme an einem Zulassungsverfahren gemäß des § 6.

Studienbewerberinnen und Studienbewerber für einen Studiengang mit Deutsch als Unterrichtssprache, die ihre Hochschulzugangsberechtigung nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben, müssen ausreichende Kenntnisse der deutschen Sprache durch das Deutsche Sprachdiplom der Kultusministerkonferenz – Zweite Stufe – oder ein von der Kultusministerkonferenz als gleichwertig anerkanntes Sprachzeugnis spätestens zum Zeitpunkt der Immatrikulation an der Universität Hamburg nachweisen.

§ 4 Auswahlkommission

Die wissenschaftliche Leiterin bzw. der wissenschaftliche Leiter des Studiengangs Medienmanagement in ihrer bzw. seiner Funktion als Mitglied des gemeinsamen Ausschusses von Universität Hamburg und Hamburg Media School bestimmt zur Durchführung der Eignungsfeststellung Auswahlkommissionen. Die Auswahlkommissionen bestehen aus mindestens einem Vertreter aus dem Kreis der Hochschullehrerinnen und -lehrer und zwei Mitgliedern aus dem Kreis des akademischen Personals mit Prüferqualifikation. Die Auswahlkommissionen vergeben die Einzelbewertungen der schriftlichen Bewerbung gemäß § 6, die Einzelbewertungen im Assessment Center und bilden die Gesamtbewertung. Dabei kommt die Notenskala in § 20 zur Anwendung.

§ 5 Zulassungsantrag

(1) Der Antrag auf Teilnahme am Zulassungsverfahren muss beinhalten:

- Ein ausgefülltes Bewerbungsformular der Hamburg Media School, das die persönlichen Daten wie Name, Geburtsdatum, Anschrift, Details zur Schulausbildung, akademische Ausbildung, Praktika im In- und Ausland, Arbeitserfahrung in Voll- oder Teilzeit, potenzielle Referenzgeber, spezifische Interessen und eine Erläuterung der individuellen Medienaffinität abfragt. Das Bewerbungsformular ist online nach Registrierung auf der Homepage der Hamburg Media School auszufüllen.
- Eine beglaubigte Kopie des Zeugnisses der allgemeinen deutschen Hochschulreife oder einer gleichgestellten Hochschulzugangsberechtigung.
- Eine beglaubigte Kopie des Abschlusszeugnisses des Bachelorstudiums oder eines vergleichbaren Abschlusses.
- Eine beglaubigte Kopie des Diploma Supplement oder eines anderen geeigneten Nachweises der Universität/Hochschule über alle Leistungen, die bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss erbracht wurden. Aus dem Nachweis müssen die entsprechenden Benotungs- und Leistungspunktinformationen hervorgehen.
- Einen Essay. Der Essay erlaubt Aussagen zu Motivation und Kreativität der Bewerberin/des Bewerbers. Die Aufgabe ist auf der Homepage der Hamburg Media School zum Download verfügbar.

(2) Im Falle noch ausstehender Prüfungsleistungen für den ersten berufsqualifizierenden Abschluss kann die Zulassung zum Master-Studiengang Medienmanagement nach Maßgabe des §39 Absatz 2 HmbHG beantragt werden, wenn aufgrund der bisherigen Prüfungsleistungen zu erwarten ist, dass der Abschluss rechtzeitig bis zum Ende des zweiten Terms des Masterstudiums erlangt wird. Die Zulassung wird unter der Bedingung ausgesprochen, dass der Abschluss bis zum Ende des zweiten Terms nachgewiesen wird.

(3) Zulassungen sind zum Oktober eines jeden Jahres möglich.

(4) Der Antrag zur Zulassung zum Auswahlverfahren muss bis spätestens 15. Juli eines jeden Jahres (Datum des Poststempels) im Büro für Studienorganisation Medienmanagement vorliegen. Berücksichtigung finden nur Bewerberinnen/Bewerber, deren Unterlagen vollständig und fristgerecht im Büro für Studienorganisation Medienmanagement vorliegen.

§ 6 Zulassungsverfahren

(1) Die Zulassung zum Studium ist vom Bestehen der Eignungsprüfung auf Basis der schriftlichen Bewerbung und vom Assessment Center abhängig.

(2) Zunächst erfolgt eine Bewertung der schriftlichen Bewerbung durch die Auswahlkommission.

Die schriftliche Bewerbung wird bewertet anhand der Notenskala in § 20.

In die Bewertung der Antragsunterlagen gehen ein

- a. die Note des Erststudiums,
- b. der Essay und
- c. bisherige einschlägige Berufserfahrung und außeruniversitäres Engagement.

Für die Bildung der Gesamtbewertung der schriftlichen Bewerbung werden die Kriterien folgendermaßen gewichtet: a) 50 %, b) 25 %, c) 25 %.

(3) Die Gesamtbewertungen werden sodann in eine Rangreihung gebracht. Bewerberinnen und Bewerber, deren schriftliche Bewerbung mit mindestens „gut“ (2,5) bewertet wurden und die einen Rangplatz im Rahmen der zur Verfügung stehenden Studienplätze zuzüglich 50 % belegen, erhalten eine Einladung zum Assessment Center an der Hamburg Media School. Anschließend bewertet die Auswahlkommission die Eignung der Bewerberinnen und Bewerber im Rahmen des Assessment Centers.

(4) Im Assessment Center wird die besondere Eignung der Bewerberinnen und Bewerber für den Master-Studiengang Medienmanagement über die drei Kompetenzgebiete „Geistige Flexibilität“, „Kommunikationsfähigkeit“ und „Führungs- und Entscheidungskompetenz“ bewertet.

(5) Das Assessment Center umfasst mehrere Übungen. Die Übungen werden bewertet anhand der Notenskala in § 20. Die Gesamtnote ergibt sich als arithmetisches Mittel der Leistungen in den Teilprüfungen.

(6) Über das Assessment Center wird ein Protokoll geführt. Das Protokoll muss die Namen der Mitglieder der Auswahlkommission, den Namen der Bewerberin/des Bewerbers, das Datum des Assessment Centers sowie die jeweils in den Übungen vergebenen Noten und Beurteilungen und das Endergebnis sowie ggf. die Begründung für die Ablehnung enthalten. Das Protokoll ist von sämtlichen Mitgliedern der Auswahlkommission abzuzeichnen.

(7) Bewerberinnen/Bewerber, die nicht zum festgesetzten Termin des Assessment Centers erscheinen, werden vom laufenden Zulassungsverfahren ausgeschlossen.

(8) Die Note der schriftlichen Bewertung und die Gesamtnote des Assessment Centers werden gleich gewichtet.

(9) Bewerberinnen/Bewerber, die im arithmetischen Mittel über die Bewertung der Bewerbungsunterlagen und das Assessment Center eine mindestens „gute“ (2,5) Gesamtnote erreicht haben, erhalten ein Angebot für einen Studienplatz.

§ 7 Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte

(1) Das Studium ist als Vollzeitstudium mit Präsenz- und Selbstlernerheiten zu absolvieren.

(2) Die Regelstudienzeit beträgt zwei Jahre (8 Terms). Das 1. Studienjahr gliedert sich in drei Terms und eine vorlesungsfreie Zeit; das zweite Studienjahr besteht aus drei Terms und der Masterphase.

(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 einer vorgegebenen Auswahl 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 120 Leistungspunkte. Der Erwerb von Leistungspunkten ist an das Bestehen studienbegleitender Prüfungen gebunden.

§ 8 Formen der Lehrveranstaltungen

Die Module werden in Form von Vorlesungen, Seminaren, Übungen/Praktika und Projekten durchgeführt.

§ 9 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 Studie-

renden anzurechnen, 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 Anrechnung 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 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 anzurechnen.

(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 Anrechnung nach den Absätzen 1 bis 4 entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag des bzw. der Studierenden. Dem Antrag sind die für die Anrechnung erforderlichen Unterlagen beizufügen. Die Anerkennung kann vom Prüfungsausschuss nur abgelehnt werden, wenn er nachweist, dass diese nicht gleichwertig sind.

§ 10 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 sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Zusammenhänge zu überblicken, übergreifende Fragestellungen aus dem Bereich des Medienmanagements zu lösen und systematisch und selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.

(2) Durch die Master-Thesis, die im Anschluss an den siebten Term anzufertigen ist, 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.

§ 11 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

gen zusammenhängenden Fragen (einschließlich der Bestellung der Prüfer 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 Hochschullehrerinnen und -lehrer (Professorinnen bzw. Professoren, Juniorprofessorinnen bzw. Juniorprofessoren) bzw. Lehrende, die entsprechende Einstellungsvoraussetzungen dieser Mitglieder aufweisen, davon mindestens zwei Mitglieder der Universität Hamburg,
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 wissenschaftliche Leiterin bzw. der wissenschaftliche 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 wissenschaftliche Leiterin bzw. den wissenschaftlichen Leiter, die Gruppe der Hochschullehrerinnen und -lehrer 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 Direktorin bzw. der akademische Direktor der Hamburg Media School. Die bzw. der stellvertretende Vorsitzende muss aus der Gruppe der Hochschullehrerinnen und -lehrer 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 anwesend sind. Für den Fall, dass die akademische Direktorin bzw. der akademische Direktor nicht der Gruppe der Hochschullehrerinnen und -lehrer zuzuordnen ist, müssen drei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 4 Nr. 1 anwesend sein. Der Prüfungsausschuss entscheidet mit einfacher Stimmenmehrheit. Bei Stimmengleichheit 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.

§ 12 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 Prüferin bzw. 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 eine Prüferin bzw. ein Prüfer muss aus der Gruppe der Hochschullehrerinnen und -lehrer stammen.

§ 13 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 oder innerhalb der in dieser Ordnung genannten Prüfungsfristen 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. Kann eine Studierende bzw. ein Studierender vorgeschriebenen Anwesenheitspflichten aufgrund ihrer bzw. seiner Behinderung oder Krankheit nicht nachkommen, kann die bzw. der Prüfungsausschussvorsitzende zum Ausgleich angemessene Ersatzleistungen vorsehen.

(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.

§ 14 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 Erziehungsurlaub und zur Elternzeit (BERzGG). § 11 Absatz 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 Hausarbeiten und bei der Master-These 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 Hausarbeit) bzw. um maximal vier Wochen (Master-These) 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 durch Vorlage eines qualifizierten ärztlichen Attests.

§ 15 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.

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.

§ 16 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 weiter. Der Widerspruchsausschuss erlässt einen begründeten Widerspruchsbescheid, der mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen ist.

Abschnitt II: Master-Prüfung

§ 17 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 sich jeweils wiederum aus einzelnen Modulen zusammensetzen, sowie der Master-Thesis. In den drei Prü-

fungsfächern muss jeweils die nachfolgend aufgeführte Leistungspunktzahl erzielt werden:

Prüfungsfächer	Leistungspunkte
Business Administration & Management Skills	55
Media Business & Media Production	38
Context & Values	12
<i>Zwischensumme:</i>	<i>105</i>
Master-Thesis	15
<i>Gesamtsumme:</i>	<i>120</i>

(2) Die Ablegung einer Modulprüfung setzt voraus, dass die für das Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen absolviert wurden. Die Modulprüfungen finden in der Regel in den letzten 2 Wochen eines Terms im Anschluss an die Lehrveranstaltungen statt. Das Prüfungsverfahren beginnt mit der verbindlichen Bekanntgabe der Prüfungstermine.

§ 18 Formen der Prüfung

(1) Jedes Modul wird mit einer Prüfungsleistung in kontrollierter Form abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden durch folgende Prüfungsformen erbracht: Schriftliche Klausur, schriftliche Hausarbeit, protokollierte mündliche Prüfung, Referat oder eine Präsentation.

(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, wird die jeweilige Prüfungsart und der Umfang der Prüfungsleistung für dieses Modul vor Beginn der Lehrveranstaltung eines Terms 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 Hausarbeiten beträgt vier Wochen. Jeder schriftlichen Hausarbeit 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 und die Arbeit vorher nicht an anderer Stelle eingereicht 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.

§ 19 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 15 Modulen im Umfang von insgesamt 105 Leistungspunkten nachweist. Der oder die Vorsitzende des Prüfungsausschusses entscheidet über die Zulassung.

(3) Die Master-Thesis wird im Anschluss an den siebten Term 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 dreifacher schriftlicher Ausfertigung sowie jeweils beiliegend auch in elektronischer Form auf Diskette oder CD-ROM 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 Anforderung gemäß Abs. 1 für jede Kandidatin bzw. jeden Kandidaten erfüllt ist.

(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 der Master-Thesis ist der Arbeit 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 und 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 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.

§ 20 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote

(1) Die Bewertung von Klausuren und schriftlichen Hausarbeiten 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 = sehr gut	= eine hervorragende Leistung;
2 = gut	= eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt;
3 = befriedigend	= eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen genügt;
4 = ausreichend	= eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt;
5 = 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:

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 „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. 1 105 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.

§ 21 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

tung (Modulprüfung bzw. Master-Thesis) auch in ihrer letztmaligen Wiederholung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet wurde.

§ 22 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 für die Universität von einem universitären Mitglied des Gemeinsamen Ausschusses sowie von der akademischen Direktorin bzw. dem akademischen Direktor der Hamburg Media School zu unterzeichnen.
- (6) Dem Zeugnis wird ein Diploma Supplement beigefügt.

§ 23 Master-Urkunde

- (1) Aufgrund der bestandenen Master-Prüfung wird von der Universität Hamburg der akademische Grad „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 für die Universität von einem universitären Mitglied des Gemeinsamen Ausschusses sowie von der akademischen Direktorin bzw. dem akademischen Direktor der Hamburg Media School unterzeichnet. Sie trägt das Siegel der Universität Hamburg.

Abschnitt III: Schlussbestimmungen

§ 24 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.

§ 25 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.

§ 26 Entgelte

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

§ 27 In-Kraft-Treten

Diese Prüfungsordnung tritt am Tage nach der Veröffentlichung im Amtlichen Anzeiger in Kraft. Sie findet für alle Studierenden Anwendung, die ab dem Wintersemester 2012/2013 ihr Studium aufnehmen werden.

Hamburg, den 25. Juni 2012

Universität Hamburg

Anhang

1. Modulübersicht

	Nr.	Modul	Term	Modul- typ	LP (ECTS)	TWS
Business Administration & Management Skills	1	General Management ▪ Management ▪ Organisation & Personal ▪ Marketing ▪ Managerial Economics ▪ Quantitative Methoden Modulabschlussprüfung	1. 1.	P	10 (2) (2) (2) (2) (2) 10	12 2 2 2 2 4
	5	Informations- und Medientechnik ▪ Grundlagen Informations- und Kommunikationstechnik ▪ Medientechnik Modulabschlussprüfung	2. 2.	P	4 (2) (2) 4	4 2 4
	6	Accounting ▪ Rechnungswesen ▪ Bilanzpolitik und Bilanzanalyse ▪ Controlling Modulabschlussprüfung	2. 2.	P	6 (2) (2) (2) 6	6 2 2 2
	7	Leadership Skills ▪ Kommunikations- und Medientraining ▪ Verhandlungsführung, Networking und Akquise Modulabschlussprüfung	3. 3.	P	3 (1) (2) 3	8 2 6
	10	Business Development ▪ Geschäftsmodellentwicklung ▪ Gründungsmanagement Modulabschlussprüfung	5. 5.	P	6 (2) (4) 6	6 2 4
	11	Corporate Planning & Management ▪ Projektmanagement ▪ Strategisches Management ▪ Business Cases Modulabschlussprüfung	5. 5.	P	6 (2) (2) (2) 6	9 2 4 3
	13	Corporate Finance ▪ Investition und Finanzierung ▪ Steuern Modulabschlussprüfung	6. 6.	P	5 (3) (2) 5	5 3 2
	14	Media Marketing ▪ Medienmarketing ▪ Markt- & Trendforschung ▪ Mediaplanung Modulabschlussprüfung	6. 6.	P	6 (2) (2) (2) 6	8 4 2 2
	15	International Media Business ▪ International Media Business I: Cultures and Institutions ▪ International Media Business II: Media Markets ▪ International Media Business III: Media Products ▪ International Media Business IV: Media Companies Modulabschlussprüfung	7. 7.	P	9 (2) (3) (2) (2) 9	9 4 5 4 5

	Nr.	Modul	Term	Modul- typ	LP (ECTS)	TWS
Media Business & Media Production	2	Media Business ▪ Medienmärkte ▪ Medienprodukte und Medienunternehmen Modulprüfung ▪ Medienproduktion & -distribution ▪ Medienentwicklung Modulprüfung	1. 2.	P	8 (2) (1) 3 (3) (2) 5	9 2 1 4 2
	8	Inhalte & Produktion ▪ Genre- und Formatkunde ▪ Inhalteentwicklung Rundfunk ▪ Produktionspraxis Rundfunk ▪ Inhalteentwicklung Print/Online ▪ Produktionspraxis Print/Online Modulabschlussprüfung	3. 3.	P	9 (1) (2) (2) (2) (2) 9	12 2 2 3 2 3
	9	Spezialisierung Modulabschlussprüfung	3.	WP	6	6
	12	Projects ▪ Praxisprojekt I Modulprüfung ▪ Praxisprojekt II Modulprüfung ▪ Praxisprojekt III Modulprüfung	5. 6. 7.	P	15 (5) 5 (5) 5 (5) 5	15 5 5 5
Context & Values	2	Recht ▪ Recht I: Grundlagen Modulprüfung ▪ Recht II: Medienrecht Modulprüfung	1. 1. 2.	P	6 (3) 3 (3) 3	7 3 4
	3	Medien- und Kommunikationswissenschaft ▪ Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen ▪ Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden Modulprüfung ▪ Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen ▪ Medienpsychologie Modulprüfung	1. 2.	P	6 (1) (2) 3 (1) (2) 3	7 2 2 1 2

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. Zudem wird statistisch-methodisches Grundlagenwissen erworben.										
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den fünf Lehrveranstaltungen „Management“, „Organisation & Personal“, „Marketing“, „Managerial Economics“ und „Quantitative Methoden“ zusammen.</p> <p>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.</p> <p>Die Veranstaltung „Organisation & 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 wird die Führungsfunktion „Personal“ beleuchtet: Gegenstandsbereiche bilden Instrumente und Prozess der Personalauswahl, Zweck und Ansätze der Personalbeurteilung sowie Elemente, Gestaltungsmöglichkeiten und Probleme der Entlohnung.</p> <p>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.</p> <p>In der Veranstaltung „Managerial Economics“ werden mikroökonomische und andere volkswirtschaftliche Grundlagen mit Managementrelevanz vermittelt. Zudem wird das marktstrukturelle Umfeld des Unternehmenshandelns aufgezeigt und das Verhältnis von Struktur, Verhalten und Marktergebnis systematisch bestimmt.</p> <p>Die Veranstaltung „Quantitative Methoden“ beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen verschiedener statistischer Methoden und Verfahren, wie Wahrscheinlichkeitsrechnung, Schätz- und Testtheorie, multivariate Analyseverfahren und Regressionsanalyse. Hinzu kommen die Grundlagen der deskriptiven Statistik sowie Grundfragen der graphischen Aufbereitung statistischer Ergebnisse. Zur Entwicklung eines Verständnisses für den problemadäquaten Einsatz des statistischen Instrumentariums werden zahlreiche Anwendungsbeispiele aus der Medienpraxis integriert.</p>										
Lehrformen	<table> <tr> <td>Management:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Organisation & Personal:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Marketing:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Managerial Economics:</td> <td>Vorlesung</td> </tr> <tr> <td>Quantitative Methoden:</td> <td>Vorlesung mit begleitender Übung</td> </tr> </table>	Management:	Vorlesung	Organisation & Personal:	Vorlesung	Marketing:	Vorlesung	Managerial Economics:	Vorlesung	Quantitative Methoden:	Vorlesung mit begleitender Übung
Management:	Vorlesung										
Organisation & Personal:	Vorlesung										
Marketing:	Vorlesung										
Managerial Economics:	Vorlesung										
Quantitative Methoden:	Vorlesung mit begleitender Übung										

Voraussetzungen für 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. Term, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der fünf Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.										
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<table> <tr> <td>Management:</td> <td>2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Organisation & Personal:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Marketing:</td> <td>2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Managerial Economics:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Quantitative Methoden:</td> <td>2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> </table>	Management:	2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Organisation & Personal:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Marketing:	2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Managerial Economics:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Quantitative Methoden:	2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Management:	2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)										
Organisation & Personal:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)										
Marketing:	2 Leistungspunkte (7,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)										
Managerial Economics:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)										
Quantitative Methoden:	2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)										
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	10 Leistungspunkte										
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.										
Dauer	<p>Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term.</p> <table> <tr> <td>Management:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Organisation & Personal:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Marketing:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Managerial Economics:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Quantitative Methoden:</td> <td>4 TWS im 1. Term</td> </tr> </table>	Management:	2 TWS im 1. Term	Organisation & Personal:	2 TWS im 1. Term	Marketing:	2 TWS im 1. Term	Managerial Economics:	2 TWS im 1. Term	Quantitative Methoden:	4 TWS im 1. Term
Management:	2 TWS im 1. Term										
Organisation & Personal:	2 TWS im 1. Term										
Marketing:	2 TWS im 1. Term										
Managerial Economics:	2 TWS im 1. Term										
Quantitative Methoden:	4 TWS im 1. Term										

Modul 2	
Media Business	
Qualifikationsziele	Vermittlung von Kenntnissen zu den Spezifika von 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	<p>Das Modul setzt sich aus den vier Lehrveranstaltungen „Medienmärkte“, „Medienprodukte und Medienunternehmen“, „Medienentwicklung“ sowie „Medienproduktion und -distribution“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Medienmärkte“ fokussiert die einschlägigen ökonomischen Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalyse und bietet auf der Grundlage dieser Kenntnisse sodann einen detaillierten empirischen Überblick über nationale und internationale Teilmärkte des Mediensektors. 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.</p> <p>Im Zentrum der Veranstaltung „Medienprodukte und Medienunternehmen“ stehen die Besonderheiten von Medienunternehmen und Medienprodukten aus ökonomischer Perspektive, d. h. die Charakterisierung von Medienunternehmen als spezifische Form des Betriebes und Abgrenzung von Unternehmen anderer Branche, die Einordnung von Medienprodukten hinsichtlich ihrer ökonomischen Merkmale und Abgrenzung von anderen Produkten sowie die Analyse des Produktionsprozesses von Medieninhalten (Content) und Medienprodukten (Content-Packages).</p> <p>In der Veranstaltung „Medienproduktion und -distribution“ wird ein komprimierter, aber umfassender Überblick zur Struktur der Wertschöpfungsketten in den Medienteilmärkten Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Internet gegeben. Dabei werden für jeden Medienteilmarkt die drei analytisch trennbaren Wertschöpfungsstufen Content-Produktion, Content-Packaging und Distribution bestimmt und hinsichtlich von Angebotsstruktur und Angebotsinhalt skizziert. Ferner wird der systematische Zusammenhang zwischen den Wertschöpfungsstufen einer Medienteilbranche und zwischen den Wertschöpfungsstufen unterschiedlicher Medienteilbranchen aufgezeigt. Abhängigkeiten der Marktpartner werden deutlich; klassische strategische Handlungsoptionen im Umgang mit Wertschöpfungskonkurrenz wie Diversifikation und Dekonstruktion werden im Hinblick auf ihre Relevanz im Medienbereich analysiert und diskutiert. Zudem werden die Distributionssysteme im Zeitschriften- und Zeitungsmarkt, im Rundfunk sowie Internet vorgestellt. Alternative Distributions- bzw. Übertragungswege werden präsentiert und in ihren jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen diskutiert.</p> <p>Die Veranstaltung „Medienentwicklung“ stellt die maßgeblichen Entwicklungstendenzen in den einzelnen Medienteilmärkten vor. Dabei werden der gegenwärtige technologische Standard skizziert sowie Prognosen zu zentralen über entscheidenden Entwicklungen und ihre ökonomischen und ästhetischen Konsequenzen formuliert. Die Veranstaltung gliedert sich als „Ringvorlesung“ in einzelne Gastvorträge von Experten, die aus ihrer Praxis berichten.</p>
Lehrformen	<p>Medienmärkte: Vorlesung</p> <p>Medienprodukte und Medienunternehmen: Vorlesung</p>

	Medienproduktion und -distribution:	Vorlesung
	Medienentwicklung:	Vorlesung mit Gastvorträgen
Voraussetzungen für 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	Die Abschlussprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, in denen mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Teilprüfung der Veranstaltungen „Medienmärkte“ und Medienprodukte und Medienunternehmen“ findet am Ende des ersten Terms in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltungen „Medienentwicklung“ und „Medienproduktion und -distribution“ finden am Ende des zweiten Terms statt; die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Präsentation oder einer Hausarbeit stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Medienmärkte:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Medienprodukte und Medienunternehmen:	1 Leistungspunkt (7,5 Stunden Präsenzzeit, 22,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Medienproduktion und -distribution:	3 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Medienentwicklung:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	8 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.	
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über zwei Terms.	
	Medienmärkte:	2 TWS im 1. Term
	Medienprodukte und Medienunternehmen:	1 TWS im 1. Term
	Medienproduktion und -distribution:	4 TWS im 1. Term
	Medienentwicklung:	2 TWS im 1. Term

Modul 3	
Recht	
Qualifikationsziele	Vermittlung umfassender Kenntnisse zu den 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 ökonomisch sinnvoll umgehen zu können.
Inhalte	<p>Bestandteile des Moduls bilden die beiden Veranstaltungen „Recht I: Grundlagen“ und „Recht II: Medienrecht“.</p> <p>Die Veranstaltung „Recht I: Grundlagen“ 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. Die Fähigkeit zur selbständigen Erarbeitung von rechtlichen Lösungen grundlegender Praxisfälle wird geschult. Zudem werden die Rechtsnormen mit Bezug auf Personenvereinigungen des Privatrechts vorgestellt, 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.</p> <p>Die Veranstaltung „Recht II: 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 die juristischen Rahmenbedingungen für den digitalen Rundfunk und das Medienrecht der Europäischen Gemeinschaft.</p>
Lehrformen	Recht I: Grundlagen: Vorlesung Recht II: Medienrecht: Vorlesung
Voraussetzungen für 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	Das Modul umfasst zwei Modul-Teilprüfungen, in denen jeweils mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der geprüften Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Teilprüfung für die Veranstaltung „Recht I: Grundlagen“ findet am Ende des 1. Terms, die Teilprüfung der Veranstaltung „Recht II: Medienrecht“ findet im 2. Term statt; die Teilprüfungen finden jeweils in Form einer Klausur statt.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Recht I: Grundlagen 3 Leistungspunkte (22,5 Stunden Präsenzzeit, 67,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Recht II: Medienrecht: 3 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 60 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte

Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über zwei Terms. Recht I: Grundlagen: 3 TWS im 1. Term Recht II: Medienrecht: 4 TWS im 2. Term

Modul 4	
Medien- und Kommunikationswissenschaft	
Qualifikationsziele	Vermittlung der Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaft, soweit diese für Führungskräfte im Medienbereich relevant sind. Gegenstandsbereiche des Moduls sind Vorgehensweise und Ergebnisse der Rezeptionsforschung, Wirkungsforschung, Medieninhaltsforschung und Kommunikatorforschung. Diese Bereiche werden anhand ihrer Theorien und Modelle und den Theorien ihrer wichtigsten Grundlagenwissenschaften (Politologie, Psychologie, Ökonomie) aufbereitet sowie anhand von aktuellen empirischen Ergebnissen veranschaulicht. Berücksichtigung finden Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und verschiedene Formen computervermittelter Kommunikation. Weiterhin werden die sozialwissenschaftlichen Methoden in Theorie und Praxis vermittelt.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den vier Veranstaltungen „Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen“, „Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden“, „Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen“ sowie „Medienpsychologie“ zusammen. Die Veranstaltung „Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen“ klärt zentrale Begriffe und erläutert Grundlagen zum Selbstverständnis des Faches. Die einflussreichsten und praktisch relevanten Theorien und Modelle werden vorgestellt und in den historischen Zusammenhang der Entwicklung des Faches eingeordnet. Die Veranstaltung „Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden“ vermittelt die Methoden der empirischen Sozialforschung. Gelehrt wird der Forschungsablauf von der Problemdefinition über die Planung, Durchführung, Auswertung und Interpretation bis hin zur Publikation einer Studie. Die Entwicklung eines Studiendesigns wird praktisch erprobt. In der Veranstaltung „Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen“ führen die Studierenden eine eigene empirische Studie anhand der zuvor gelernten theoretischen Inhalte durch und analysieren sowie interpretieren die Daten. Die Veranstaltung „Medienpsychologie“ konzentriert sich auf die Vertiefung der Rezeptionsforschung unter besonderer Berücksichtigung psychologischer Theorien und Modelle und ihrer Anwendungsmöglichkeiten im Medienmanagement.
Lehrformen	Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen: Vorlesung Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden: Vorlesung Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen: Übung Medienpsychologie: Vorlesung
Voraussetzungen für Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 4 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Masterabschluss.
Prüfungsform	Das Modul umfasst zwei Modul-Teilprüfungen, in denen jeweils mindestens ausrei-

	<p>chende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltung nachgewiesen werden müssen. Die Teilprüfungen für die Veranstaltungen „Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen“ und „Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden“ finden am Ende des 1. Terms statt, die Teilprüfung für die Veranstaltungen „Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendung“ und „Medienpsychologie“ findet am Ende des 2. Terms statt. Die Prüfungen können in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Hausarbeit oder einer Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>								
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<table> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:</td> <td>1 Leistungspunkt (15 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:</td> <td>1 Leistungspunkt (7,5 Stunden Präsenzzeit, 22,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Medienpsychologie:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> </table>	Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:	1 Leistungspunkt (15 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:	1 Leistungspunkt (7,5 Stunden Präsenzzeit, 22,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Medienpsychologie:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:	1 Leistungspunkt (15 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)								
Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)								
Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:	1 Leistungspunkt (7,5 Stunden Präsenzzeit, 22,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)								
Medienpsychologie:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)								
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte								
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.								
Dauer	<p>Das gesamte Modul erstreckt sich über zwei Terms.</p> <table> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:</td> <td>2 TWS im 1. Term</td> </tr> <tr> <td>Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:</td> <td>1 TWS im 2. Term</td> </tr> <tr> <td>Medienpsychologie:</td> <td>2 TWS im 2. Term</td> </tr> </table>	Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:	2 TWS im 1. Term	Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:	2 TWS im 1. Term	Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:	1 TWS im 2. Term	Medienpsychologie:	2 TWS im 2. Term
Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Grundlagen:	2 TWS im 1. Term								
Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Methoden:	2 TWS im 1. Term								
Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen:	1 TWS im 2. Term								
Medienpsychologie:	2 TWS im 2. Term								

Modul 5	
Informations- und Medientechnik	
Qualifikationsziele	Vermittlung von Kenntnissen über die technischen Grundlagen der Informationsvermittlung sowie praxisnaher technischer Grundlagen der Medienproduktion.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Teilveranstaltungen „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik“ und „Medientechnik“ zusammen.</p> <p>Gegenstandsbereich der Veranstaltung „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik“ 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 Mobilfunk-</p>

	netze sowie aktuelle Entwicklungen beim Netzzugang. Die Veranstaltung „Medientechnik“ vermittelt durch angeleitete und nachbereitete Exkursionen einen Überblick über die entscheidenden technologischen Formen medialer Produktion und ihrer logistischen Umsetzung. Im Zentrum der Veranstaltung stehen Gespräche mit Fachkräften vor Ort, z. B. bei einem Radio-sender, im TV-Aufnahmestudio, im Filmlabor oder Postproduktionshaus, ferner in einer Zeitungsredaktion, in einem Ton- und Aufnahmestudio und in einer On-line-Redaktion.
Lehrformen	Grundlagen IuK: Vorlesung Medientechnik: Vorlesung mit Exkursionen
Voraussetzungen für Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 5 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.
Prüfungsform	Die Modulabschlussprüfung findet am Ende des zweiten Terms statt; die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Präsentation oder einer Hausarbeit stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Arbeitsaufwand Teil-leistungen	Grundlagen IuK: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Medientechnik: 2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	4 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über zwei Terms: Grundlagen IuK: 2 TWS im 3. Term Medientechnik: 4 TWS im 3. Term

Modul 6 Accounting	
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. 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 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

	<p>neben der Vermittlung von allgemeinen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen die jeweiligen rechnungswesensspezifischen Besonderheiten in Medienunternehmen, wie beispielsweise die Bilanzierung und Bewertung von Filmrechten oder die Kalkulation eines Zeitschriftenprojektes, thematisiert und anhand von Fallbeispielen illustriert.</p> <p>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.</p>
Lehrformen	Rechnungswesen: Vorlesung mit Übungen Bilanzierung: Vorlesung mit Übungen Controlling: Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für 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. Term, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Rechnungswesen: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Bilanzierung: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Controlling: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Rechnungswesen: 2 TWS im 2. Term Bilanzierung: 2 TWS im 2. Term Controlling: 2 TWS im 2. Term

Modul 7	
Leadership Skills	
Qualifikationsziele	Vermittlung von theoretischen Grundlagen zur Verbesserung des eigenen Kommunikationsverhaltens sowie von Wissen zum erfolgreichen Umgang mit Medienvertretern, Geschäftspartnern und potenziellen Kunden.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Kommunikations- und Medientraining“ sowie „Verhandlungsführung, Networking und Akquise“ zusammen. Die Veranstaltung „Kommunikations- und Medientraining“ vermittelt Wissen zum erfolgreichen Umgang mit Medienvertretern, Geschäftspartnern und (potenziellen) Kunden. Durch intensive Übungen wird Routine im Verhalten vor Kamera, Mikrofon und unter Studioatmosphäre erworben. 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.</p> <p>Die Veranstaltung „Verhandlungsführung, Networking & Akquise“ 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.</p>
Lehrformen	Kommunikations- und Medientraining: Vorlesung mit Übungen Verhandlungsführung, Networking und Akquise: Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 7 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.
Prüfungsform	Abschlussprüfung am Ende von Term 3, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der beiden Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung kann in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Präsentation oder einer Hausarbeit stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Kommunikations- und Medientraining: 1 Leistungspunkt (15 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Verhandlungsführung, Networking und Akquise: 2 Leistungspunkte (45 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	3 Leistungspunkte

Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Kommunikations- und Medientraining: 2 TWS im 3. Term Verhandlungsführung, Networking & Akquise: 6 TWS im 3. Term

Modul 8	
Inhalte & Produktion	
Qualifikationsziele	Vertiefung der Kenntnisse über Content-Entwicklung und mediale Produktion sowie Vermittlung von Kompetenzen für die Beurteilung medialer Produktionen (Buch, Presse, Film, TV, Internet, Werbung), für die Analyse von Technik, Ästhetik und Wirkung verschiedener medialer Formensprachen und für die genretheoretische Einordnung historischer, gegenwärtiger und zukünftiger Formattrends.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den fünf Teilveranstaltungen „Genre- und Formatkunde“, „Inhalteentwicklung Rundfunk“, Produktionspraxis Rundfunk“, Inhalteentwicklung Print/Online“ und Produktionspraxis Print/Online“ zusammen.</p> <p>Um die Rezeption medialer Produktion nicht nur von Geschmacksurteilen abhängig zu machen, werden in der Veranstaltung „Genre- und Formatkunde“ zunächst grundlegende Kenntnisse zu methodischen, begrifflichen und theoretischen Instrumentarien der Beurteilung vermittelt. Behandelt werden dabei Genretheorien als Theorien einzelner Genres und als Theorien des Genres als Form, die übergreifend das mediale und kulturelle Ordnungsprinzip sowie das Verhältnis der einzelnen Genres zueinander erklären. Darüber hinaus werden anhand der einflussreichsten Dramaturgien, Narrations- und Montagetheorien die Grundlagen für die Analyse medialer Produktion erarbeitet.</p> <p>Die Veranstaltung „Inhalteentwicklung Rundfunk“ vermittelt die journalistischen Grundfertigkeiten für die Entwicklung von redaktionellem Content im Radio- und Fernsehbereich. Ziel der Veranstaltung ist es, Kenntnisse der audiovisuellen Medien und ihrer dramaturgischen Besonderheiten zu erwerben. Zahlreiche Übungen illustrieren den Weg von der Idee zum Script und schulen die Fähigkeit, Inhalte medienspezifisch, dramaturgisch und ökonomisch beurteilen und einordnen zu können.</p> <p>Die Veranstaltung „Produktionspraxis Rundfunk“ beinhaltet die Erstellung einer Radio- bzw. Fernsehproduktion. Die Veranstaltung vermittelt einen Einblick in die Abläufe der Inhaltsproduktion und analysiert die Prozesse, Handwerke und Aufgabenteilungen vom Script bis zum Produktionsstart. Insbesondere behandelt werden Planung, Produktionsvorbereitung, Kalkulation und Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen.</p> <p>Die Veranstaltung „Inhalteentwicklung Print/Online“ schafft ein Verständnis für die Abläufe und Grundregeln der medialen Produktion im Print- und Online-Bereich. Ziel der Veranstaltung ist es, Kenntnisse der medienspezifischen Charakteristika von Texten einerseits und der dramaturgischen Besonderheiten verschiedener Medien andererseits zu erwerben. Zahlreiche Übungen illustrieren den Weg von der Recherche zum Exposé und schulen die Fähigkeit, Inhalte medienspezifisch, dramaturgisch und ökonomisch beurteilen und einordnen zu können. Behandelt werden die textorientierten Medien Zeitung, Zeitschrift und Internet.</p> <p>Die Veranstaltung „Produktionspraxis Print/Online“ schließt daran an und behandelt den Entstehungsprozess der o.g. Medien. Vom Konzept eines Printtitels</p>

	bzw. einer Onlinepräsenz bis hin zur Erstellung eines Dummys werden alle Schritte des Produktionsprozesses praktisch durchlaufen. Die Veranstaltung vermittelt einen Einblick in die Abläufe der Inhaltsproduktion und analysiert die Prozesse, Handwerke und Aufgabenteilungen vom Exposé bis zum Produktionsstart. Insbesondere behandelt werden Planung, Produktionsvorbereitung, Kalkulation und Finanzierung.
Lehrformen	Genre- und Formatkunde: Vorlesung mit Übungen Inhalteentwicklung Rundfunk: Vorlesung Produktionspraxis Rundfunk: Vorlesung mit Übungen Inhalteentwicklung Print/Online: Vorlesung Produktionspraxis Print/Online: Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 8 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.
Prüfungsform	Die Abschlussprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, in denen mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der sechs Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Teilprüfung der Veranstaltungen „Inhalteentwicklung Rundfunk“ und „Produktionspraxis Rundfunk“ findet am Ende des zweiten Terms statt. Die Teilprüfung der Veranstaltungen „Inhalteentwicklung Print/Online“, „Produktionspraxis Print/online“, „Grundlagen Informations- und Kommunikationstechnik“ und „Medientechnik“ findet am Ende des dritten Terms statt; die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Präsentation oder einer Hausarbeit stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Genre- und Formatkunde: 1 Leistungspunkt (15 Stunden Präsenzzeit, 15 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Inhalteentwicklung Rundfunk: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Produktionspraxis Rundfunk: 2 Leistungspunkte (22,5 Stunden Präsenzzeit, 37,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Inhalteentwicklung Print/Online: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) Produktionspraxis Print/Online: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	9 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term: Genre- und Formatkunde: 2 TWS im 3. Term Inhalteentwicklung Rundfunk: 2 TWS im 3. Term

	Produktionspraxis Rundfunk:	3 TWS im 3. Term
	Inhalteentwicklung Print/Online:	2 TWS im 3. Term
	Produktionspraxis Print/Online:	3 TWS im 3. Term

Modul 9	
Spezialisierung	
Qualifikationsziele	Die Spezialisierungen vermitteln zum einen Grundlagen verschiedener Medienteilmärkte auf sowie ein Verständnis für Branchenstrukturen und Arbeitsweisen schaffen. Zum anderen wird ein Überblick gegeben zu Strukturen, Prozessen und Elementen der Content- und Mediengüterproduktion in verschiedenen Medienteilmärkten.
Inhalte	Die Inhaltevermittlung erfolgt in Form von Vorlesungen und Workshops. Der Einübung des erworbenen Wissens anhand von Übungen, Fallstudien und Projektaufgaben kommt dabei zentrale Bedeutung zu. Innerhalb des Moduls werden diverse Teilveranstaltungen angeboten, die sich jeweils in einen Grundlagen- und einen Anwendungsteil aufspalten. Innerhalb des Moduls stehen Veranstaltungen aus den Bereichen Print, Fernsehen, Strategische Kommunikation sowie Online zur Auswahl. Insgesamt ist eine Spezialisierung auszuwählen und erfolgreich abzuschließen.
Lehrformen	Vorlesungen Workshops Übungen Projektarbeit
Voraussetzungen für 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	Abschlussprüfung im 3. Term. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben. Für einen erfolgreichen Abschluss von Modul 9 müssen in einer Spezialisierung des Moduls mindestens ausreichende Kenntnisse nachgewiesen werden.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Spezialisierung: 6 Leistungspunkte (45 Stunden Präsenzzeit, 135 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
Dauer	Spezialisierung: 6 TWS im 3. Term

Modul 10	
Business Development	
Qualifikationsziele	Vermittlung grundlegender Kenntnisse zum Prozess der Unternehmensgründung.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Teilveranstaltungen „Geschäftsmodellentwicklung“ und „Gründungsmanagement“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Geschäftsmodellentwicklung“ vermittelt die systematische Entwicklung von Geschäftsideen von der Konzeption bis zur Evaluation. Zusätzlich werden die theoretischen Hintergründe des Entrepreneurship vorgestellt.</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 Medienbranche wird die Entwicklung und Aufstellung eines Geschäftsplans aufgezeigt und eingeübt.</p>
Lehrformen	<p>Geschäftsmodellentwicklung: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Gründungsmanagement: Vorlesung mit Übungen</p>
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 10 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.
Prüfungsform	Abschlussprüfung nach dem 6. Trimester, in der jeweils mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der geprüften Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, einer mündlichen Prüfung, einer Hausarbeit oder einer Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<p>Geschäftsmodellentwicklung: 2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</p> <p>Gründungsmanagement: 4 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 90 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</p>
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
Dauer	<p>Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term.</p> <p>Geschäftsmodellentwicklung: 2 TWS im 5. Term</p> <p>Gründungsmanagement: 4 TWS im 5. Term</p>

Modul 11							
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	<p>Das Modul setzt sich aus den drei Veranstaltungen „Projektmanagement“, „Strategisches Management“ und „Business Cases“ zusammen.</p> <p>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.</p> <p>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 Unternehmensstrategien werden skizziert.</p> <p>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 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 zu präsentieren.</p>						
Lehrformen	<table> <tr> <td>Projektmanagement:</td> <td>Vorlesung mit Übungen</td> </tr> <tr> <td>Strategisches Management:</td> <td>Vorlesung mit Übungen</td> </tr> <tr> <td>Business Cases:</td> <td>Vorlesung mit Übungen</td> </tr> </table>	Projektmanagement:	Vorlesung mit Übungen	Strategisches Management:	Vorlesung mit Übungen	Business Cases:	Vorlesung mit Übungen
Projektmanagement:	Vorlesung mit Übungen						
Strategisches Management:	Vorlesung mit Übungen						
Business Cases:	Vorlesung mit Übungen						
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.						
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 11 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.						
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 5. Term, in der mindestens ausreichende						

	Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.	
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Projektmanagement:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Strategisches Management:	2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Business Cases:	2 Leistungspunkte (22,5 Stunden Präsenzzeit, 37,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.	
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term.	
	Projektmanagement:	2 TWS im 5. Term
	Strategisches Management:	4 TWS im 5. Term
	Business Cases:	3 TWS im 5. Term

Modul 12 Projects	
Qualifikationsziele	Ziel der Veranstaltung ist es, das bereits vorhandene Wissen in den mit dem jeweiligen Praxisprojekt zusammenhängenden Wissensgebieten zu vertiefen und relevante Arbeitserfahrung in den Medien zu erwerben.
Inhalte	Das Modul setzt sich aus den drei Teilveranstaltungen „Praxisprojekt I“, „Praxisprojekt II“ und „Praxisprojekt III“ zusammen. Aufgabe der Studierenden ist es, unter den Bedingungen und im Kontext des Medienmanagements ein Praxisprojekt zu planen, durchzuführen und erfolgreich mit einer Präsentation abzuschließen. Dabei soll das erworbene Wissen auf konkrete Fragestellungen aus der Praxis angewandt und die praktische Arbeit als Einheit von organisatorischer, fachlich-inhaltlicher und kaufmännisch-wirtschaftlicher Tätigkeit erfahren werden. In selbständiger und selbstverantwortlicher Projektarbeit gehen die Studierenden, unterstützt durch den Dozenten und beratende Experten, den von den Praxispartnern gestellten Themen nach und erarbeiten einen den Anforderungen des Projektes entsprechenden Projektplan. Zu allen entscheidenden Phasen des Projektes finden Meilensteinveranstaltungen mit den Praxispartnern statt, um die Projektziele abzugleichen und die Methoden abzustimmen. Das direkte Feedback von erfahrenen Praktikern aus den Kooperationsunternehmen ermöglicht es den Studierenden, die eigenen Stärken und Schwächen in Bereichen wie Projektmanagement, der Informationsbeschaffung und Entscheidungsfähigkeit zu diagnostizieren. Die Projekte werden in Kooperation mit den Förderunternehmen der Hamburg Media School und ausgewählten Branchenführern im jeweiligen Medienteilbereich durchgeführt.
Lehrformen	Wissenschaftlich angeleitete Projektarbeit
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 12 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.

Prüfungsform	Die Prüfung erfolgt in Form einer ausführlich dokumentierten Präsentation.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<p>Praxisprojekt I: 5 Leistungspunkte (37,5 Stunden Präsenzzeit, 112,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</p> <p>Praxisprojekt II: 5 Leistungspunkte (37,5 Stunden Präsenzzeit, 112,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</p> <p>Praxisprojekt III: 5 Leistungspunkte (37,5 Stunden Präsenzzeit, 112,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</p>
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	15 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
Dauer	<p>Das Modul erstreckt sich über drei Terms.</p> <p>Praxisprojekt I: 5 TWS im 5. Term</p> <p>Praxisprojekt II: 5 TWS im 6. Term</p> <p>Praxisprojekt III: 5 TWS im 7. Term</p>

Modul 13	
Corporate Finance	
Qualifikationsziele	Vermittlung von medienbezogenen Kenntnissen in den Bereichen Finanzierung und Investition und betriebliches Steuerwesen mit Blick auf die spezifischen Fragestellungen bei Medienunternehmen unterschiedlicher Medienteilbranchen.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Teilveranstaltungen „Finanzierung & Investition“ und „Steuern“ zusammen.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Lehrformen	<p>Finanzierung & Investition: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Steuern: Vorlesung</p>
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 13 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
Prüfungsform	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 6. Term, in der mindestens ausreichende

	Kenntnisse in jeder der beiden Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.	
Arbeitsaufwand Teilleistungen	Finanzierung & Investition:	3 Leistungspunkte (22,5 Stunden Präsenzzeit, 67,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
	Steuern:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	5 Leistungspunkte	
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr.	
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Finanzierung & Investition: 3 TWS im 6. Term Steuern: 2 TWS im 6. Term	

Modul 14	
Media Marketing	
Qualifikationsziele	Vertiefung der Kenntnisse im Bereich des Marketings von Medienprodukten und Medienunternehmen sowie Vermittlung grundlegender Kenntnisse zu Analysemethoden und Arbeitsabläufen der Markt- und Trendforschung und der Mediaplanung.
Inhalte	<p>Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Medienmarketing“, „Markt- und Trendforschung“ und „Mediaplanung“ zusammen.</p> <p>In der Veranstaltung „Medienmarketing“ werden zum einen die grundlegenden Kenntnisse in Marketingforschung, Marketingplanung, Marketingpolitik, Marketingorganisation und Marketing-Kontrolle 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.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung „Markt- und Trendforschung“ werden die Methodenauswahl in der Markt- und Medienforschung, die Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten sowie die Analyse und Interpretation der Daten durch Marktforschungsinstitute behandelt. Anhand von Fallbeispielen wird verdeutlicht, wie Marktforschung in der Praxis funktioniert. Zudem werden sowohl Methoden der Trendforschung und des Trendscoutings als auch ihre Durchführung und Analysestrategien behandelt; Fallbeispiele aktueller Trendforschung geben einen Überblick zu den Anwendungsbereichen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Mediaplanung“ vermittelt Kenntnisse, wie eine Mediastrategie erarbeitet und ein Mediaplan erstellt und evaluiert werden. Dazu werden die Grundbegriffe der Mediaplanung und die Idee der Zielgruppenmodelle vermittelt. Die Studierenden lernen also ausgehend von den Marketing- und Kommunikationszielen und der Zielgruppenbestimmung zu denken. Für die Budgetierung werden die gängigen Media-Analysen und die darauf basierende Planungssoftware einbezogen. Es werden Mediastrategien unter verschiedenen Mediazielen (Reichweite, Werbedruck) erarbeitet. Die Planungsprozesse und die Planungspraxis für klassische und neue Medien sowie die Bereiche Outdoor und kreative Medien werden vorgestellt. Vermittelt werden auch die Umsetzung der Mediaplanung im Mediamix sowie die Erfolgsmessung der Mediastrategie.</p>
Lehrformen	Medienmarketing: Vorlesung Markt- und Trendforschung: Vorlesung mit Übungen

	Mediaplanung: Vorlesung						
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.						
Verwendbarkeit des Moduls	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 14 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Master-Abschluss.						
Prüfungsform	Modulabschlussprüfung am Ende des 6. Terms, in denen jeweils mindestens ausreichende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltung nachgewiesen werden müssen. Die Prüfungen können in Form einer Klausur, einer Hausarbeit oder einer Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.						
Arbeitsaufwand Teilleistungen	<table border="0"> <tr> <td>Medienmarketing:</td> <td>2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Markt- und Trendforschung:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> <tr> <td>Mediaplanung:</td> <td>2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)</td> </tr> </table>	Medienmarketing:	2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Markt- und Trendforschung:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)	Mediaplanung:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Medienmarketing:	2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)						
Markt- und Trendforschung:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)						
Mediaplanung:	2 Leistungspunkte (15 Stunden Präsenzzeit, 45 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)						
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	6 Leistungspunkte						
Häufigkeit des Angebots	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr.						
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. <table border="0"> <tr> <td>Medienmarketing:</td> <td>4 TWS im 6. Term</td> </tr> <tr> <td>Markt- und Trendforschung:</td> <td>2 TWS im 6. Term</td> </tr> <tr> <td>Mediaplanung:</td> <td>2 TWS im 6. Term</td> </tr> </table>	Medienmarketing:	4 TWS im 6. Term	Markt- und Trendforschung:	2 TWS im 6. Term	Mediaplanung:	2 TWS im 6. Term
Medienmarketing:	4 TWS im 6. Term						
Markt- und Trendforschung:	2 TWS im 6. Term						
Mediaplanung:	2 TWS im 6. Term						

Modul 15	
International Media Business	
Qualifikationsziele	Erarbeitung der Strukturen und Strategien in ausländischen Medienmärkten. Kulturelle, gesellschaftliche und politische Besonderheiten, die für das Handeln von Medienunternehmen eine zentrale Rolle spielen, werden vorgestellt.
Inhalte	<p>Das Modul umfasst die vier Teilveranstaltungen „International Media Business I: Cultures and Institutions“, „International Media Business II: Media Markets“, „International Media Business III: Media Products“ und „International Media Business IV: Media Companies“. Betrachtet wird dabei entweder ein bereits etablierter oder ein Wachstumsmarkt.</p> <p>Die Veranstaltung „International Media Business I: Cultures and Institutions“ widmet sich den kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Spezifika als zentralen Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels</p> <p>Die Veranstaltung „International Media Business II: Media Markets“ zeigt sodann die grundlegenden Strukturen und kulturellen Besonderheiten des Medienmarktes auf und vermittelt einen detaillierten Überblick über die einzelnen Teilmärkte des Mediensektors.</p> <p>Veranstaltung „International Media Business III: Media Products“ konzentriert</p>

	sich auf bestehende und potenzielle Geschäftsmodelle für innovative Medienprodukte sowie kulturspezifische Absatzkonzepte. Schließlich stehen in der Veranstaltung „International Media Business IV: Media Companies“ die Handlungsmuster der nationalen und internationalen Medienkonzerne im Fokus.
Lehrformen	International Media Business I: Cultures and Institutions : Vorlesung mit Übungen International Media Business II: Media Markets: Vorlesung mit Übungen International Media Business III: Media Products: Vorlesung mit Übungen International Media Business IV: Media Companies: Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für Teilnahme	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
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 7. Term, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Arbeitsaufwand Teilleistungen	International Media Business I: Cultures and Institutions: 2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) International Media Business II: Media Markets: 3 Leistungspunkte (37,5 Stunden Präsenzzeit, 52,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) International Media Business III: Media Products: 2 Leistungspunkte (30 Stunden Präsenzzeit, 30 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung) International Media Business IV: Media Companies: 2 Leistungspunkte (37,5 Stunden Präsenzzeit, 22,5 Stunden Selbstlernzeit und Prüfung)
Gesamtarbeitsaufwand des Moduls	9 Leistungspunkte
Häufigkeit des Angebots	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
Dauer	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. International Media Business I: Institutions and Ethics: 4 TWS im 7. Term International Media Business II:

	Media Markets:	5 TWS im 7. Term
	International Media Business III:	
	Media Products:	4 TWS im 7. Term
	International Media Business IV:	
	Media Companies:	5 TWS im 7. Term

