

Gemäß § 10 Abs. 6 der Grundordnung der Mediadesign Hochschule für Design und Informatik in der Fassung vom 1. Juni 2015 erlässt der Akademische Senat die folgende Studienordnung für den konsekutiven Master-Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (Master of Arts):

## **Inhaltsverzeichnis**

§ 1	Geltungsbereich .....	2
§ 2	Studienziel.....	2
§ 3	Gliederung des Studiums .....	2
§ 4	Zugangs –und Zulassungsvoraussetzungen.....	3
§ 5	Studienplan .....	3
§ 6	Sprache.....	3
§ 7	In-Kraft-Treten.....	4
Anlage zu § 5	.....	5

## **§ 1 Geltungsbereich**

Diese Ordnung gilt nach In-Kraft-Treten für alle Studierende, die im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (Master of Arts) an der MEDIADDESIGN HOCHSCHULE für Design und Informatik eingeschrieben sind. Ergänzt wird sie durch die Prüfungsordnung für den Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.) vom 1. April 2016 und die Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Master-Studiengänge der MD.H (RPO) in ihrer jeweils gültigen Fassung.

## **§ 2 Studienziel**

Der Masterabschluss in „Medien- und Kommunikationsmanagement“ qualifiziert Absolventinnen und Absolventen für leitende Positionen in Bereichen „Strategisches Management“, „Public Relations“, „Marketing und Markenführung“ sowie „Kommunikations- und Medienberatung“ sowohl in Unternehmen der Kreativwirtschaft als auch in Unternehmen anderer Branchen im In- und Ausland. Im Rahmen des interdisziplinär aufgebauten Masterstudiums an der Mediadesign Hochschule vertiefen und erweitern Studierende ihre managementorientierten, medienwirtschaftlichen und kommunikationsbezogenen Kenntnisse. Im Studium erwerben sie den sicheren Umgang mit wissenschaftlichen Methoden sowie mit Methoden der modernen Markt-, Marketing-, Medien- und Kommunikationsforschung. Ziel des Masterstudiums „Medien- und Kommunikationsmanagement“ ist es, den Studierenden die Kompetenz in der Findung, Kommunikation und Umsetzung von managementspezifischen Entscheidungen beizubringen und zwar anhand von theoretischen Modellen, Fallbeispielen und praxisbezogenen Aufgaben und Übungen. Ein weiteres Ziel ist die Erreichung der Orientierfähigkeit von Studierenden in technischer, technologischer, betriebswirtschaftlicher, rechtlicher, politischer und soziologischer Komplexität und Vielschichtigkeit der Medien- und Kommunikationslandschaft. Darüber hinaus werden Studierende die Entwicklung von Ansätzen für strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement insbesondere in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und der Nachhaltigkeit erfahren.

## **§ 3 Gliederung des Studiums**

Das Studium umfasst 3 Semester (Regelstudienzeit) bei einem Erststudium mit einem Umfang von 210 ECTS-Punkten.

Der Studiengang gliedert sich in den Kernbereich und die Abschlussarbeit.

Der Kernbereich besteht aus den Fachgebieten 1 „Studium Generale“, 2 „Medienmanagement“ und 3 „Kommunikationsmanagement“ und dem Modul 4.1 „Wissenschaftliches Arbeiten“.

Der Studiengang endet im 3. Semester im Rahmen der Masterphase mit der Abschlussprüfung (Abschlussarbeit und Kolloquium).

## **§ 4 Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Zugangsvoraussetzung ist ein mindestens siebensemestriges Studium (entspricht 210 ECTS-Punkte), in dem ein erster berufsqualifizierender Abschluss von einer deutschen Hochschule oder ein durch Rechtsvorschrift oder von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannter Bildungsabschluss auf dem Gebiet der Medien, der Kommunikation und /oder Wirtschaftswissenschaften erlangt wurde.
- (2) Bewerberinnen oder Bewerber, die Absolventinnen oder Absolventen eines anderen Studiengangs als auf dem Gebiet der Medien, der Kommunikation und/oder Wirtschaftswissenschaften sind, können zum Studium zugelassen werden, wenn sie nachweisen, dass sie über Vorkenntnisse, wie sie beim Absolvieren eines Bachelor-Studiengangs „Medien- und Kommunikationsmanagement“ an der MD.H erworben werden, verfügen. Die Prüfung der Voraussetzungen erfolgt im Einzelfall durch den Prüfungsausschuss.
- (3) Zum Master-Studium können auch Bewerberinnen und Bewerber zugelassen werden, die aufgrund der ECTS-Zahl aus dem Bachelorstudium in der Summe nicht 300 ECTS-Punkte erreichen. Voraussetzung ist der Nachweis der nach Abs. 1 vorgesehenen Qualifikation. Der Nachweis kann erbracht werden durch das Absolvieren bestimmter, von der Prüfungskommission empfohlener Module zum Erwerb fehlender Kompetenzen und/oder durch Anrechnung von außerhalb des Hochschulwesens erworbener Kenntnisse und Fähigkeiten. In den Fällen, in denen die/der Studierende die vorgesehene fachlich-inhaltliche Qualifikation nach Abs. 1 nachgewiesen, dabei aber noch keine 210 ECTS-Punkte erreicht hat, ist sie/er schriftlich darüber zu belehren, dass sie/er nach Abschluss der Master-Abschlussprüfung insgesamt weniger als 300 ECTS-Punkte erworben haben wird.
- (4) Als Zulassungsvoraussetzung muss die Bewerberin oder der Bewerber erfolgreich an einem hochschulinternen Bewerbungsverfahren teilgenommen haben. Hierzu gehört u. a. das Verfassen eines „Letter of Motivation“ in englischer Sprache, in welchem die Gründe für die Entscheidung, den Masterstudiengang „Medien- und Kommunikationsmanagement“ an der MD.H zu studieren, dargelegt werden.

## **§ 5 Studienplan**

Das Studium wird gemäß Studienplan (Anlage) durchgeführt. Zur näheren Erläuterung der Lernziele und Lerninhalte in den einzelnen Studienmodulen dienen Stoffpläne, durch die fachliche Mindestanforderungen festgelegt werden.

## **§ 6 Sprache**

Die Lehrveranstaltungen werden grundsätzlich in deutscher Sprache abgehalten. Bestimmte Lehrveranstaltungen oder auch Teile davon können nach Festlegung durch die Fachbereichsleitung in englischer Sprache durchgeführt werden.

## **§ 7 In-Kraft-Treten**

Diese Ordnung tritt nach ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Hochschule in Kraft.

## Anlage zu § 5

Studienplan des Studiums Medien- und Kommunikationsmanagement (Master of Arts)

Fachgebiete und zugehörige Studienmodule		1. Semester	2. Semester	3. Semester	Kontakt-Stunden	Workload
<b>1 Studium Generale</b>						
1.1.	Crossmediale Markenführung	6			84	96
1.2.	Strategisches Unternehmenswertmanagement	6			84	96
<b>2 Medienmanagement</b>						
2.1.	Medienforschung	6			84	96
2.2.	Projekt Medienmanagement	6			84	96
2.3.	Medienwirtschaft und -ökonomie		6		84	96
2.4.	Medienpolitik		6		72	108
<b>3 Kommunikationsmanagement</b>						
3.1.	Kommunikationspsychologie	6			84	96
3.2.	Globalisierung, Nachhaltigkeit und CSR		6		72	108
3.3.	Kommunikationsforschung		6		84	96
3.4.	Projekt Kommunikationsmanagement		6		84	96
<b>4 Master-Abschluss</b>						
4.1.	Wissenschaftliches Arbeiten			6	72	108
4.2.	Master-Thesis und Kolloquium			24		720