

HSD NR. 579

Das Verköndungsblatt der Hochschule
Herausgeberin: Die Präsidentin

07.11.2017
Nummer 579

Prüfungsordnung (Studiengangspezifische Bestimmungen) für den Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement an der Hochschule Düsseldorf

Vom 07.11.2017

Aufgrund der §§ 2 Abs. 4, 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (HG NRW) vom 16.09.2014 (GV.NRW. S. 547) in der aktuell gültigen Fassung hat die Hochschule Düsseldorf die folgende Prüfungsordnung als Satzung erlassen. Diese Ordnung gilt nur in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für Masterstudiengänge im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf vom 18.02.2016 in der jeweils gültigen Fassung.

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Studienvoraussetzungen
- § 2 Regelstudienzeit; Studiumumfang
- § 3 Umfang und Art der Masterprüfung; Zulassungsvoraussetzung Master-Thesis
- § 4 Studiengangspezifische Prüfungsformen
- § 5 In-Kraft-Treten

Anlage 1: Studienverlaufsplan

Anlage 2: Eingeschränkt wiederholbare Modulprüfungen

§ 1 – STUDIENVORAUSSETZUNGEN

(1) Der Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement baut konsekutiv auf den Bachelorstudiengang Kommunikations- und Multimediamanagement des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf auf. Das mit einem Master of Arts abschließende Masterstudium Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement baut auf Kenntnissen auf Bachelorniveau in den Bereichen Medienökonomie, Kommunikationsmanagement, Kommunikationsinstrumente, Marketing, E-Business, Multimediamanagement sowie den Grundlagen der Unternehmensführung, Bilanzierung und Kosten- und Leistungsrechnung, Wirtschafts- und Privatrecht sowie Medienrecht auf. Voraussetzung für die Zulassung zum Studium ist ein Studienabschluss in dem in Satz 1 bezeichneten Bachelorstudiengang oder ein Studienabschluss in einem an einer inländischen oder ausländischen staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereich angebotenen vergleichbaren Bachelorstudiengang. Als Studiengänge im Sinne von Satz 3 2. Halbsatz gelten im Regelfall insbesondere Medienwirtschaft, Medienmanagement, Kommunikationswirtschaft oder Kommunikationsmanagement.

(2) Ferner bedarf es des Nachweises englischer Sprachkenntnisse der Niveaustufe B2 nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER). Der Nachweis kann erfolgen durch:

- a) Schulzeugnisse oder Schulbescheinigungen, die das Erreichen der Niveaustufe B2 bescheinigen,
- b) einen TOEFL-Test mit mindestens 550 Punkten (schriftlich) bzw. 215 Punkten (computer-based) oder 78 Punkten (iBT) oder
- c) einen IELTS-Test mit einem Mindestergebnis von 6,0 in allen Teilen oder
- d) das Certificate in Advanced English (Cambridge) mit der Note A, B oder C oder
- e) das Certificate of Proficiency in English (Cambridge) mit der Note A, B oder C oder
- f) das First Certificate in English (Cambridge) mit der Note A oder B oder
- g) das Certificate in English Language Skills (Cambridge), Vantage oder Higher Level in allen Teilen oder
- h) das Business English Certificate (Cambridge), Vantage oder Higher Level in allen Teilen.

Die Nachweise b) bis h) dürfen zum Studienbeginn nicht älter als 24 Monate sein.

(3) Es werden nur Bewerberinnen und Bewerber berücksichtigt, die den Studienabschluss nach Absatz 1 mit einer Gesamtnote von mindestens 2,3 nachweisen können. Weisen Bewerberinnen und Bewerber zudem einschlägige Praxiserfahrung aus beruflicher Vollzeittätigkeit von mindestens 18 Monaten Dauer im Anschluss an den qualifizierten Studienabschluss nach, werden diese Leistungen auf Antrag mit einem absoluten Wert von bis zu 1,0 beim Notendurchschnitt des Studienabschlusses im Rahmen des Vergabeverfahrens berücksichtigt. Bei beruflicher Teilzeittätigkeit, die mindestens der Hälfte eines Vollzeitäquivalents entspricht, verlängert sich die notwendige Dauer der Praxiserfahrung gem. Satz 2 entsprechend. Der im Einzelfall anzuwendende Korrekturfaktor wird durch die Studiengangleitung festgestellt.

§ 2 – REGELSTUDIENZEIT; STUDIENUMFANG

(1) Die Regelstudienzeit des Masterstudiengangs Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement beträgt vier Semester. Der Studienstart ist immer zum Wintersemester möglich.

(2) Für die gesamte Arbeitsbelastung einschließlich der Präsenzzeiten, Vor- und Nachbereitungen sowie der Master-Thesis werden insgesamt 120 Credits vergeben. Ein Credit umfasst bei allen Modulen einen studentischen Aufwand von 25 Arbeitsstunden. Für den Studienaufwand eines Semesters

werden durchschnittlich 30 Credits zugrunde gelegt. Der für ein konkretes Fachsemester vorgesehene Studienaufwand wird durch die im Studienverlaufsplan (Anlage 1) ausgewiesenen Credits definiert.

§ 3 – UMFANG UND ART DER MASTERPRÜFUNG; ZULASSUNGSVORAUSSETZUNG MASTER-THESIS

(1) Die Masterprüfung besteht aus

1. einem Pflichtbereich im Umfang von 66 Credits (Core and support modules) mit Modulprüfungen in den Modulen:
 - a) Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik 8 Credits
 - b) Kommunikationsmanagement 11 Credits
 - c) Multimediamanagement 11 Credits
 - d) Marktmanagement 11 Credits
 - e) Marketingcontrolling und Big Data 9 Credits
 - f) Businessplanung in neuen Märkten 10 Credits
 - g) Führungskompetenz und Leadership 6 Credits
2. einem Wahlpflichtbereich der Specialization modules im Umfang von 20 Credits mit Modulprüfungen in zwei von fünf nachfolgend aufgeführten Modulen
 - a) Unternehmenskommunikation 10 Credits
 - b) Markenmanagement und Markenkommunikation 10 Credits
 - c) Omni Channel-Management 10 Credits
 - d) Medienproduktion 10 Credits
 - e) Digital Leadership 10 Credits
3. einer Projektarbeit im Bereich der Transferable skills modules im Umfang von 14 Credits
4. der Master-Thesis im Umfang von 17 Credits
5. dem Kolloquium im Umfang von 3 Credits.

(2) Die Belegbarkeit der in Absatz 1 benannten Module richtet sich nach den Maßgaben des Modulhandbuchs. Prüfungen in den Modulen gemäß Absatz 1 sind nach Maßgabe der Anlage 2 i. V. m. §§ 15 Abs. 8 S. 1, 17 Abs. 5, 18 Abs. 10 RahmenPO für Masterstudiengänge in ihrer Wiederholbarkeit beschränkt.

(3) Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer den Erwerb von mindestens 75 Credits aus dem Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement nachweist.

(4) Die Bearbeitungszeit der Master-Thesis beträgt 12 Wochen. Das für die Erstellung der Master-Thesis vorgesehene Studiensemester ergibt sich aus dem Studienverlaufsplan (Anlage 1).

§ 4 – STUDIENGANGSPEZIFISCHE PRÜFUNGSFORMEN

(1) Mit einer Projektdokumentation soll die bzw. der Studierende die Fähigkeit zur Teamarbeit und zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten im Rahmen eines Projektes nachweisen und dokumentieren können.

(2) Das Portfolio ist eine Prüfungsform, bei der die bzw. der Studierende im Verlauf des Semesters verschiedene Arbeitsaufgaben bearbeitet und dabei reflexiv ihren bzw. seinen Entwicklungsstand und

Lernfortschritt dokumentiert. Die Portfoliobeiträge basieren auf durch die Prüferin bzw. den Prüfer vorgegebenen Aufgaben, die sich auf den Modulinhalt beziehen. Sie sollen die Studierende bzw. den Studierenden zur Lösung und Reflexion von komplexen Aufgaben befähigen.

§ 5 – IN-KRAFT-TRETEN

- (1) Diese Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf tritt am 01.03.2018 in Kraft.
- (2) Diese Prüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf veröffentlicht.
- (3) Studierende, die ihr Studium im Masterstudiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ vor In-Kraft-Treten dieser Prüfungsordnung aufgenommen haben, werden auf Antrag in den Geltungsbereich dieser Prüfungsordnung übernommen. Bisherige Prüfungsleistungen und Prüfungsfehlversuche werden übertragen. Die Prüfungsordnung vom 16.09.2011 (Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf, Amtliche Mitteilung Nr. 260), geändert durch die Änderungssatzung vom 14.05.2012 (Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf, Amtliche Mitteilung Nr. 300), tritt zum Ende des Sommersemesters 2020 außer Kraft. Dieser Zeitpunkt gilt auch für Wiederholungsprüfungen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften vom 18.10.2017 sowie der Feststellung der Rechtmäßigkeit durch das Präsidium am 02.11.2017.

Düsseldorf, den 07.11.2017

gez.
Die Dekanin
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf
Prof. Dr. Felicitas G. Albers

ANLAGE 1: STUDIENVERLAUFSPLAN

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|--|-------|-------|-------|--|-------|--|-------|------------------------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| MKMV | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS | 1 SWS |
| Fachsemester | 1. WS | Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik 6 SWS 8 C | | | | Kommunikationsmanagement 6 SWS 11 C | | | | Multimediamanagement 6 SWS 11 C | | | | 18 SWS 30 C | | | |
| | 2. SS | Marktmanagement 6 SWS 11 C | | | | Marketingcontrolling und Big Data 4 SWS 9 C | | Businessplanung in neuen Märkten 4 SWS 10 C | | | | 14 SWS 30 C | | | | | |
| Fachsemester | 3. WS | 1. Spezialisierungsmodul (Wahlpflicht) 6 SWS 10 C | | | | Projektarbeiten 4 SWS 14 C | | Führungskompetenz und Leadership 4 SWS 6 C | | | | 14 SWS 30 C | | | | | |
| | 4. SS | 2. Spezialisierungsmodul (Wahlpflicht) 6 SWS 10 C | | | | Master-Thesis und Kolloquium 17 C und 3 C | | | | | | | | 6 SWS 30 C | | | |
| | | | | | | | | | | | | Summe | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | SWS: 52 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | C: 120 | | | | | |

| | | |
|--------------|---------------|------|
| Core Modules | 24 SWS | 41 C |
| | [34% Credits] | |

| | | |
|-----------------|---------------|------|
| Support Modules | 12 SWS | 25 C |
| | [21% Credits] | |

| | | |
|------------------------|---------------|------|
| Specialization Modules | 12 SWS | 20 C |
| | [17% Credits] | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|------|--|---------------|------|
| Transferable Skills Modules (Project) | 4 SWS | 14 C | Transferable Skills Modules (Graduation) | 0 SWS | 20 C |
| | [12% Credits] | | | [17% Credits] | |

ANLAGE 2: EINGESCHRÄNKT WIEDERHOLBARE MODUL- PRÜFUNGEN

| Modul-Nr. | Modulname | Prüfungsleistung |
|-----------|---|--|
| M1 | Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik | Klausur von 180 Minuten |
| M2 | Kommunikationsmanagement | Klausur von 180 Minuten |
| M3 | Multimediamanagement | Portfolio |
| M4 | Marktmanagement | Klausur von 180 Minuten |
| M5 | Unternehmenskommunikation | Klausur von 180 Minuten |
| M6 | Markenmanagement und Markenkommunikation | Mündliche Prüfung |
| M7 | Omni Channel-Management | Portfolio |
| M8 | Medienproduktion | Projektdokumentation |
| M9 | Digital Leadership | Klausur von 180 Minuten |
| M10 | Marketingcontrolling und Big Data | Klausur von 120 Minuten |
| M11 | Businessplanung in neuen Märkten | Projektdokumentation |
| M12 | Führungskompetenz und Leadership | Hausarbeit |
| M13 | Projektarbeiten | Projektdokumentation |
| M14 | Master-Thesis | Master-Thesis |
| M15 | Kolloquium | Master-Thesis-Präsentation mit anschließender Fachdiskussion |