



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Nr. 67 vom 19. Dezember 2019

## AMTLICHE BEKANNTMACHUNG

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

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

**Vom 3. Juli 2019**

Das Präsidium der Universität Hamburg hat am 11. November 2019 die vom Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 3. Juli 2019 beschlossene Prüfungsordnung für den Studiengang „Digital- und Medienmanagement (MBA)“ der Hamburg Media School gemäß § 108 Absatz 1 des Hamburgischen Hochschulgesetzes (HmbHG) vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171) in der Fassung vom 29. Mai 2018 (HmbGVBl. S. 200) genehmigt.

### **Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften**

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

### **Abschnitt II: Master-Prüfung**

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

### **Abschnitt III: Schlussbestimmungen**

- § 25 Ungültigkeit der Prüfung
- § 26 Einsicht in die Prüfungsakten
- § 27 Entgelte
- § 28 Inkrafttreten

### **Anhang**

1. Modulübersicht nach Studienjahren
2. Modul- und Veranstaltungsübersicht nach Fachgebieten
3. Beschreibungen der Module

## **Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften**

### **§ 1**

#### **Ziel des Studiums**

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

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

(3) Durch konsequente Verbindung der Vermittlung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse mit der Möglichkeit der Anwendung des erworbenen Wissens an konkreten berufspraktischen Problemen aus dem Bereich des Digital- und Medienmanagements erwerben die Studierenden sowohl Fachkompetenz als auch Führungskompetenz.

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

### **§ 2**

#### **Akademischer Grad**

Die Universität Hamburg verleiht aufgrund der bestandenen Masterprüfung nach einem ordnungsgemäßen Studium den akademischen Grad „Master of Business Administration in Digital- und Medienmanagement“.

### **§ 3**

#### **Zugangsvoraussetzungen**

(1) Voraussetzung für die Zulassung zum Studium ist das Vorliegen eines grundständigen Studienabschlusses und berufspraktischer Tätigkeit von in der Regel nicht unter einem Jahr sowie die erfolgreiche Teilnahme an einer Eignungsprüfung gemäß des § 6.

(2) Studienbewerberinnen und Studienbewerber für den Studiengang müssen ausreichende Englischkenntnisse nachweisen. Der Nachweis der englischen Sprachkenntnisse muss in einer der folgenden Formen erfolgen: Hochschulabschluss in einem englischsprachigen Studiengang oder fünf Jahre Englischunterricht an einer deutschsprachigen Schule oder Revised TOEFL Paper-delivered Test (mind. 22 Punkte pro geprüfter Fähigkeit) oder TOEFL internet-based test (92 Punkte insgesamt, mind. 22 Punkte pro geprüfter Fähigkeit) oder International English Language Testing Sys-

tem (IELTS) - Academics (Band 6,5, Good Competent User, mind. 6,0 pro Fähigkeit) oder Cambridge Certificate of Advanced English (Results A, B, C) oder Nachweis von Englischkenntnissen auf dem Niveau B2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen durch einen Kurs an einer anerkannten Institution oder vergleichbare Nachweise. Die englische Sprachkompetenz ist spätestens bei der Immatrikulation nachzuweisen.

#### **§ 4**

##### **Auswahlkommission**

Die wissenschaftliche Leiterin bzw. der wissenschaftliche Leiter des Studiengangs Digital- und 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 einer Vertreterin bzw. 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 § 21 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 Referenzgeberinnen bzw. 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, der Fachhochschulreife 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 bzw. 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 Digital- und 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 auf Teilnahme am Zulassungsverfahren muss bis spätestens 15. Juli eines jeden Jahres (Datum des Poststempels) im Büro für Studienorganisation Digital- und Medienmanagement vorliegen. Berücksichtigung finden nur Bewerberinnen bzw. Bewerber, deren Unterlagen vollständig und fristgerecht im Büro für Studienorganisation Digital- und Medienmanagement vorliegen.

## § 6

### Eignungsprüfung

(1) Die Zulassung zum Studium ist vom Bestehen der Eignungsprüfung abhängig. Diese besteht aus einem schriftlichen Teil und einem Assessment Center.

(2) Zunächst erfolgt eine Bewertung des schriftlichen Teils durch die Auswahlkommission. Der schriftliche Teil wird bewertet anhand der Notenskala in § 21.

In die Bewertung des schriftlichen Teils gehen ein

- a. der Essay und
- b. bisherige einschlägige Berufserfahrung und außeruniversitäres Engagement.

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

(3) Die Gesamtbewertungen werden sodann in eine Rangreihung gebracht. Bewerberinnen und Bewerber, deren schriftlicher Teil der 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 Digital- und Medienmanagement über die drei Kompetenzgebiete „Geistige Flexibilität“, „Kommunikationsfähigkeit“ und „Führungs- und Entscheidungskompetenz“ bewertet.

(5) Das Assessment Center umfasst drei Übungen, nämlich eine Gruppendiskussion, eine Zwei-Personen-Diskussion und eine Einzelpräsentation. Die Übungen werden bewertet anhand der Notenskala in § 21. 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 bzw. 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 und Bewerber, die nicht zum festgesetzten Termin des Assessment Centers erscheinen, werden vom laufenden Zulassungsverfahren ausgeschlossen.

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

(9) Bewerberinnen und Bewerber, die im arithmetischen Mittel der Note des schriftlichen Teils der Eignungsprüfung sowie des Assessment Centers eine mindestens „gute“ (2,5) Gesamtnote erreicht haben, erhalten ein Angebot für einen Studienplatz.

## **§ 7**

### **Studienfachberatung**

(1) Die Studierenden sind verpflichtet, in der Studieneingangsphase an einer Studienfachberatung teilzunehmen. Die Studienfachberatung erfolgt in der Regel durch Lehrende des Studiengangs.

(2) Studierende, die die Regelstudienzeit gemäß § 8 Abs. 2 überschritten haben, müssen innerhalb von zwei Semestern nach dem Ende der Regelstudienzeit an einer Studienfachberatung durch Lehrende des Studiengangs teilnehmen, wenn sie noch nicht alle Prüfungsleistungen erbracht haben. Studierende, die nicht an der Studienfachberatung wegen Überschreitens der Regelstudienzeit teilnehmen, werden gemäß § 42 Absatz 2 Nummer 7 HmbHG exmatrikuliert.

## **§ 8**

### **Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte**

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

(2) Die Regelstudienzeit beträgt zwei Jahre (8 Terms). Das 1. Studienjahr gliedert sich in vier Terms, von denen der 4. Term für Prüfungen, Praktika, Werksstudententätigkeiten und Auslandssemester vorgesehen ist; das zweite Studienjahr besteht aus vier Terms. Im 8. Term wird die Master-Thesis angefertigt.

(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 den erfolgreichen Abschluss eines Moduls gebunden.

## **§ 9**

### **Formen der Lehrveranstaltungen**

(1) Die Lehrveranstaltungen werden in Form von Vorlesungen, Seminaren, Übungen/Praktika und Projekten durchgeführt.

(2) Die Lehrveranstaltungen werden in der Regel in deutscher oder englischer Sprache abgehalten. Sie können als Präsenz-, blended-learning- oder eLearning-Veranstaltungen durchgeführt werden.

(3) Für alle Lehrveranstaltungen besteht gemäß § 5 Absatz 2 der Rahmenprüfungsordnung für akademische Prüfungen an der Universität Hamburg vom 25. Januar 2018, 22. Februar 2018 und 8. November 2018 grundsätzlich Anwesenheitspflicht. Da Gruppenarbeit und lehrveranstaltungsübergreifende Übungen und Aufgaben in allen Modulen essenzieller Bestandteil des Lehrkonzeptes sind, ist eine regelmäßige Teilnahme aller Studierenden an den Lehrveranstaltungen unabdingbar, um Lernfortschritte und die kontinuierliche, angeleitete Bearbeitung von Projekten und Aufgaben zu gewährleisten. Darüber hinaus ist die Anwesenheit der Studierenden eine wesentliche Voraussetzung für die interaktive Gestaltung des Lehrangebots, wie sie der Studiengang vorsieht. Die Erfüllung der Anwesenheitspflicht ist auch Voraussetzung für die Zulassung zur Wiederholung der Modulprüfung.

(4) Sofern die Modulbeschreibungen im Anhang erfolgreich absolvierte Module als Teilnahmevoraussetzungen für ein nachfolgendes Modul festlegen, müssen diese erfüllt werden, um zu den Lehrveranstaltungen des Moduls zugelassen zu werden. Sind die geforderten Prüfungsleistungen der zuvor zu absolvierenden Module erbracht worden, aber die Prüfungsleistungen noch nicht bewertet, sind die Studierenden für die Lehrveranstaltungen des Moduls vorläufig zuzulassen. Die Zulassung steht unter der Bedingung, dass die Prüfungsleistungen bestanden worden sind.

(5) Sofern für Lehrveranstaltungen eine Anwesenheitspflicht vorgesehen ist, ist die regelmäßige Teilnahme an den für das Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen Voraussetzung für die Zulassung zu einer Modulprüfung und für den Erwerb von Leistungspunkten. Regelmäßig teilgenommen hat grundsätzlich, wer nicht mehr als 15% der Termine jeder Lehrveranstaltung eines Moduls versäumt hat. Ist das Versäumnis nicht zu vertreten, kann unter Auflage eine Zulassung zum Prüfungstermin erfolgen. Der Grund für die Versäumnis ist glaubhaft zu machen, bei Krankheit durch ein ärztliches Attest. In Zweifelsfällen kann sich der Prüfungsausschuss ein qualifiziertes ärztliches Attest gemäß § 15 Absatz 2 Satz 2 vorlegen lassen. Bei Studierenden mit Kindern unter 12 Jahren werden Krankheitszeiten des Kindes, die eine Betreuung durch die betroffene Studierende bzw. den betroffenen Studierenden erforderlich machen, bei entsprechendem begründeten Nachweis als Versäumnisgrund anerkannt. Die Auflage wird von der bzw. dem Lehrenden der versäumten Lehrveranstaltungen festgelegt; sie muss geeignet sein, das Erreichen der Lernziele der versäumten Sitzungen zu fördern. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss.

## **§ 10**

### **Anerkennung von Studien- und berufspraktischen Zeiten, Studien- und Prüfungsleistungen**

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

(2) Bei der Anerkennung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von

Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen der Universität Hamburg sowie der anderen am Studiengang beteiligten Hochschulen im Rahmen von Hochschulpartnerschaften bzw. Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.

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

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

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

## **§ 11**

### **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 Digital- und Medienmanagements zu lösen und systematisch und selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.

(2) Durch die Master-Thesis, die im Anschluss an den siebten Term anzufertigen ist, weisen die Studierenden nach, dass sie in der Lage sind, eine Aufgabenstellung aus dem Bereich des Digital- und Medienmanagements selbständig mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten.

## **§ 12**

### **Prüfungsausschuss**

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

(2) Der Ausschuss kann festlegen, in welchen Fällen Beschlüsse im Umlaufverfahren herbeigeführt werden können.

(3) Der Prüfungsausschuss berichtet regelmäßig dem Gemeinsamen Ausschuss 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 Einstellungs Voraussetzungen 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 Stellvertreterinnen bzw. 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 Stellvertreterinnen und Stellvertreter beträgt zwei Jahre, für das studentische Mitglied ein Jahr. Vorsitzende bzw. Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist die wissenschaftliche Leiterin bzw. der wissenschaftliche Leiter des Studiengangs. 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 Studierender 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 wissenschaftliche Leiterin bzw. der wissenschaftliche Leiter 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 bzw. der Betroffene Widerspruch einlegen.

(9) Der Prüfungsausschuss sowie seine Vorsitzende bzw. sein Vorsitzender können Anordnungen, Festsetzungen von Terminen und andere Entscheidungen, die nach dieser Ordnung zu treffen sind, insbesondere die Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse, unter Beachtung datenschutzrechtlicher Bestimmungen, mit rechtlich verbindlicher

Wirkung durch Aushang beim Büro für Studienorganisation Digital- und Medienmanagement, im Internet oder in sonstiger geeigneter Weise bekannt machen.

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

### **§ 13**

#### **Prüferinnen und Prüfer**

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüferinnen bzw. Prüfer für die einzelnen Prüfungen nach Maßgabe der Bestimmungen des HmbHG in der jeweils geltenden Fassung. Prüferin bzw. Prüfer ist in der Regel die für die jeweilige Lehrveranstaltung verantwortliche Lehrperson. Über Ausnahmen entscheidet die bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses. 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 der Gruppe der Hochschullehrerinnen und -lehrer angehören.

(3) Es können auch Angehörige anderer Hochschulen sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler außerhochschulischer Forschungseinrichtungen zur Prüferin bzw. zum Prüfer bestellt werden.

### **§ 14**

#### **Nachteilsausgleich für Studierende mit länger andauernden gesundheitlichen Beeinträchtigungen**

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

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

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

## § 15

### **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 bzw. von dem Studierenden 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 zugrundeliegenden Untersuchungstermins sowie die ärztliche Prognose über die Dauer der Erkrankung. Wird der Grund anerkannt, so wird ein neuer Termin anberaumt. Bei Modulprüfungen, die aus mehreren Teilprüfungsleistungen bestehen, werden vollständig erbrachte Teilprüfungsleistungen angerechnet. Nach Beendigung einer Prüfungsleistung können Rücktrittsgründe nicht mehr geltend gemacht werden.

(3) Das Gesetz zum Schutz von Müttern bei der Arbeit, in der Ausbildung und im Studium (Mutterschutzgesetz - MuSchG) vom 23. Mai 2017 in der jeweils geltenden Fassung findet auf schwangere und stillende Studentinnen Anwendung. Eine schwangere Studentin soll der zuständigen Stelle ihre Schwangerschaft und den voraussichtlichen Tag der Entbindung mitteilen, sobald sie weiß, dass sie schwanger ist. Auf Verlangen ist als Nachweis ein ärztliches Zeugnis oder das Zeugnis einer Hebamme oder eines Entbindungspflegers vorzulegen. Eine stillende Studentin soll der zuständigen Stelle so früh wie möglich mitteilen, dass sie stillt. Sobald die zuständige Stelle in Kenntnis gesetzt wurde, hat sie eine Gefährdungsbeurteilung unverzüglich zu konkretisieren und die erforderlichen Schutzmaßnahmen festzulegen. Die Studentin ist über das Ergebnis der konkreten Beurteilung zu informieren. Die Mutterschutzfristen unterbrechen jede Frist dieser Prüfungsordnung. Die Dauer des Mutterschutzes wird nicht in die Frist eingerechnet. Anträge der bzw. des Studierenden für die Fristen der Elternzeit nach dem Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit (BEEG) sind zu berücksichtigen. Die Studierenden müssen bis spätestens vier Wochen vor dem Zeitpunkt, von dem ab sie Elternzeit antreten, dem Prüfungsausschuss unter Beifügung der erforderlichen Nachweise schriftlich mitteilen, für welchen Zeitraum oder für welche Zeiträume sie Elternzeit nehmen wollen. Bei dringenden Gründen ist ausnahmsweise eine angemessene kürzere Frist möglich. Der Prüfungsausschuss hat zu prüfen, ob die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen, die bei Arbeitnehmerinnen bzw. Arbeitnehmern einen Anspruch auf Elternzeit auslösen würden und teilt das Ergebnis sowie ggf. die neu eingesetzten Prüfungsfristen der bzw. dem Studierenden mit. Absatz 2 Satz 6 und 7 gelten entsprechend.

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

(5) Bei Nichteinhaltung der Prüfungsfristen bei schriftlichen Hausarbeiten und bei der Master-Thesis kann die bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bei begründete-

tem und vor Ablauf der Bearbeitungsfrist gestelltem Antrag eine einmalige Verlängerung der Bearbeitungszeit genehmigen. Die Verlängerung darf grundsätzlich nicht die Hälfte der vorgesehenen Bearbeitungsfrist überschreiten. Voraussetzung für eine Verlängerung der Bearbeitungszeit ist, dass die Gründe, die die Verlängerung erforderlich machen, nicht von der oder dem Studierenden zu vertreten sind. Die Begründung für den Verlängerungsbedarf ist von der bzw. von dem Studierenden umfassend schriftlich zu erläutern und zu belegen; bei Krankheit durch Vorlage eines qualifizierten ärztlichen Attests gemäß Absatz 2.

## **§ 16**

### **Täuschung, Ordnungsverstoß**

(1) Versucht eine Studierende bzw. ein Studierender, das Ergebnis ihrer bzw. 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 Studierende bzw. ein Studierender während einer Prüfungsleistung einen Täuschungsversuch, wird sie bzw. er von der Fortsetzung der Prüfungsleistung nicht ausgeschlossen. Die bzw. der jeweilige Aufsichtsführende fertigt über das Vorkommnis einen Vermerk, den sie bzw. er nach Abschluss der Prüfungsleistung unverzüglich der bzw. dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses vorlegt. Über die Bewertung der Prüfungsleistung entscheidet die zuständige Prüferin bzw. der zuständige Prüfer.

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

(4) Studierende, die sich wiederholt oder in einem besonders schweren Fall bei einer schriftlichen Prüfungsarbeit oder bei einer wissenschaftlichen Tätigkeit eines wissenschaftlichen Fehlverhaltens schuldig gemacht haben, können nach § 42 Absatz 3 Nr. 5 HmbHG exmatrikuliert werden.

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

## **§ 17**

### **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

### § 18

#### Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen

(1) Die Masterprüfung setzt sich zusammen aus den Prüfungsfächern (Fachgebieten) „Betriebswirtschaftslehre & Management Skills“, „Digital Media Business & Production“ und „Projekte & Spezialisierungen“, die sich jeweils wiederum aus einzelnen Modulen zusammensetzen, sowie der Master-Thesis. In den drei Prüfungsfächern muss jeweils die nachfolgend aufgeführte Leistungspunktzahl erzielt werden:

Prüfungsfächer	Leistungspunkte
Betriebswirtschaftslehre & Management Skills	40
Digital Media Business & Production	35
Projekte & Spezialisierungen	30
Zwischensumme:	105
Master-Thesis	15
Gesamtsumme:	120

(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.

### § 19

#### Studienleistungen und Modulprüfungen

(1) Jedes Modul wird mit einer Prüfungsleistung in kontrollierter Form abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden durch folgende Prüfungsarten erbracht: Schriftliche Klausur, schriftliche Hausarbeit, eine protokollierte mündliche Prüfung, eine Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation oder eine Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation. Eine Kombination der Prüfungsformen ist möglich.

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

(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 Art der Prüfung zum Einsatz wie im Erstversuch. Der Prüfungsausschuss kann in begründeten Ausnahmefällen bei einer Prüfung, die nicht bestanden wurde und wiederholt wird, eine abweichende Prüfungsart festlegen.

(4) Eine Klausur ist eine unter Aufsicht anzufertigende, schriftliche Arbeit, in der vorgegebene Aufgaben allein und selbstständig mit den von der bzw. dem Prüfenden

erlaubten Hilfsmittel zu bearbeiten sind. Die Dauer einer Klausur beträgt mindestens 30 Minuten, höchstens 120 Minuten. Die Dauer einer Klausur wird von der bzw. dem Prüfenden vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

(5) Eine Hausarbeit ist eine schriftliche Arbeit, die die bzw. der Studierende allein oder als Teil einer Gruppe selbstständig zu einem Thema, das im Rahmen des betreffenden Moduls behandelt wurde, anfertigt. Die Bearbeitungszeit für schriftliche Hausarbeiten beträgt i.d.R. vier Wochen. Der Umfang der Hausarbeit wird von der Prüferin bzw. dem Prüfer vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben, sollte aber i.d.R. 15-20 Seiten (ohne Anhänge und Verzeichnisse) nicht überschreiten. Jeder schriftlichen Hausarbeit ist von der bzw. dem Studierenden ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel sowie eine unterschriebene Erklärung darüber beizufügen, dass sie bzw. er die Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt und die Arbeit vorher nicht an anderer Stelle eingereicht hat.

(6) Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch, im dem die bzw. der Studierende darlegt, inwiefern sie bzw. er den behandelten Prüfungsstoff beherrscht. Mündliche Prüfungen werden als Einzel- oder Gruppenprüfungen durchgeführt. Die Prüfungsdauer beträgt mindestens 15, höchstens 45 Minuten. Die Dauer der mündlichen Prüfung wird von der Prüferin bzw. dem Prüfer vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben. Mündliche Prüfungen werden von einer Prüferin bzw. einem Prüfer in Gegenwart einer sachkundigen Beisitzerin bzw. eines sachkundigen Beisitzers abgehalten. Verlauf, Gegenstandsbereiche und Ergebnis der Prüfung sind durch die Beisitzerin bzw. den Beisitzer für jede Studierende bzw. jeden Studierenden zu protokollieren. Das Prüfungsprotokoll ist von der Prüferin bzw. dem Prüfer und der Beisitzerin bzw. dem Beisitzer zu unterzeichnen. Das Ergebnis der mündlichen Prüfung ist der bzw. dem Studierenden bekannt zu geben und zu begründen.

(7) Eine Präsentation ist ein mündlicher Vortrag über ein vorgegebenes Thema. Die Prüfung kann als Einzel- oder Gruppenprüfung durchgeführt werden. Die Dauer einer Präsentation beträgt mindestens 10, höchstens 30 Minuten pro Person. Die bzw. der Studierende hat eine begleitende schriftliche Dokumentation ihrer bzw. seiner präsentierten Ausführungen vorzulegen. Der Umfang der Dokumentation beträgt mindestens fünf, höchstens zehn Seiten pro Person. Umfang und Format der Dokumentation werden vor Veranstaltungsbeginn von der Prüferin bzw. dem Prüfer bekannt gegeben.

(8) Eine Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation ist ein digitales Endprodukt, das in Einzel- oder Gruppenarbeit erstellt werden kann. Bewegtbildaufnahmen mit oder ohne Ton, die Konzeption und/oder Umsetzung einer programmierten Anwendung oder die Konzeption und/oder Erstellung einer Internetseite sind dabei mögliche Endprodukte. Der Umfang der schriftlichen Dokumentation beträgt mindestens fünf, höchstens zehn Seiten pro Person. Umfang und Format der Dokumentation sowie die genaue Art der Praxisarbeit werden vor Veranstaltungsbeginn von der Prüferin bzw. dem Prüfer bekannt gegeben.

(9) In den Lehrveranstaltungen können Studienleistungen verlangt werden; z.B. in Form von kurzen Essays und Übungsaufgaben sowie von Kurzreferaten. Art und Umfang der Studienleistungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Zu diesem Zeitpunkt wird ebenfalls bekannt gegeben, ob und in welcher Weise

erfolgreich erbrachte Studienleistungen zum Erwerb eines Bonus führen. Mit dem Bonus kann die Note einer erfolgreich bestandenen Modulprüfung um maximal 0,7 verbessert werden.

## **§ 20** **Master-Thesis**

(1) Mit der Master-Thesis soll die bzw. der Studierende 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 Digital- und Medienmanagement eingeschrieben ist und die erfolgreiche Absolvierung von 21 Modulen im Umfang von insgesamt 105 Leistungspunkten nachweist. Die bzw. der 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 50-70 DIN-A4-Seiten bzw. 100.000-140.000 Zeichen inklusive Leerzeichen (ohne Anhänge und Verzeichnisse), im Umfang der Arbeit ist eine Toleranz von +/- 15 Prozent zulässig.

(4) Die Bearbeitungszeit der 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 CD-ROM oder einem USB-Stick 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 bzw. jedes einzelnen Studierenden eindeutig identifizier- und abgrenzbar ist und die Anforderung gemäß Abs. 2 für jede Studierende bzw. jeden Studierenden 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 bzw. dem Studierenden ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel beizufügen. Die bzw. der Studierende muss an Eides statt versichern, dass sie bzw. er die Arbeit eigenständig verfasst hat. Es dürfen keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt worden sein.

(9) Die 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 bzw. dem Studierenden im Anschluss an die Be-

wertung zur Kenntnis gebracht wird. Bei einer nicht übereinstimmenden Benotung durch die beiden Prüferinnen bzw. Prüfer, bei der die Differenz zwischen den Noten mehr als 2,0 beträgt, wird eine dritte Prüferin bzw. ein dritter Prüfer bestimmt. Die Note für die Master-Thesis ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelnoten. Für die bestandene Master-Thesis werden 15 Leistungspunkte vergeben.

## § 21

### 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 bei der Zweitprüferin bzw. bei dem Zweitprüfer erstellt werden. Bei mündlichen Prüfungen ist das Ergebnis der bzw. dem Studierenden 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 bzw. des einzelnen Studierenden 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 Studiengang Digital- und Medienmanagement (MBA) ist bestanden, wenn sämtliche Prüfungsleistungen mindestens „ausreichend“ (bis 4,0) sind

und die bzw. der Studierende gemäß § 18 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.

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

## **§ 22**

### **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 § 20 Abs. 7 ist bei einer Wiederholung nur zulässig, wenn die bzw. der Studierende bei der Anfertigung der vorausgegangenen, mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewerteten Master-Thesis von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

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

## **§ 23**

### **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 Prüferinnen und 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 der bzw. dem Studierenden hierüber einen mit Rechtsbehelfsbelehrung versehenen schriftlichen Bescheid.

(4) Hat die bzw. der Studierende die Master-Prüfung nicht bestanden, wird ihr bzw. ihm auf Antrag und gegen Vorlage der entsprechenden Nachweise sowie der Exmatrikulationsbescheinigung eine schriftliche Bescheinigung ausgestellt, die die erbrachten

Prüfungsleistungen und deren Noten sowie die zur Master-Prüfung noch fehlenden Prüfungsleistungen enthält und erkennen lässt, dass die Prüfung nicht bestanden ist.

(5) Das Zeugnis ist für die Universität von einem universitären Mitglied des Gemeinsamen Ausschusses sowie von der wissenschaftlichen Leiterin bzw. dem wissenschaftlichen Leiter des Studiengangs zu unterzeichnen.

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

#### **§ 24**

##### **Master-Urkunde**

(1) Aufgrund der bestandenen Master-Prüfung wird von der Universität Hamburg der akademische Grad „Master of Business Administration in Digital- und Medienmanagement“ verliehen.

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

(3) Die Urkunde wird durch die Dekanin bzw. den Dekan unterzeichnet und mit dem Siegel der Universität Hamburg versehen. Der Urkunde wird eine englischsprachige Übersetzung beigelegt.

### **Abschnitt III: Schlussbestimmungen**

#### **§ 25**

##### **Ungültigkeit der Prüfung**

(1) Hat die bzw. der Studierende bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird dies erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann der 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 bzw. dem Studierenden ist vor einer Entscheidung die Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

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

#### **§ 26**

##### **Einsicht in die Prüfungsakten**

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

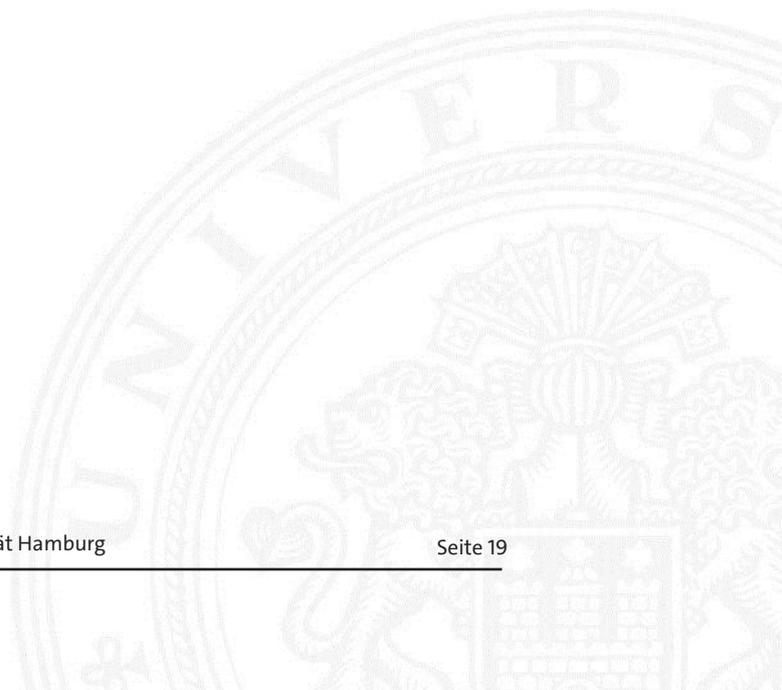
**§ 27**  
**Entgelte**

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

**§ 28**  
**Inkrafttreten**

Diese Prüfungsordnung tritt am Tage nach der Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Hamburg in Kraft. Sie findet für alle Studierenden Anwendung, die ab dem Wintersemester 2019/2020 ihr Studium aufnehmen.

Hamburg, den 19. Dezember 2019  
**Universität Hamburg**



## Anhang

### 1. Modulübersicht nach Studienjahren

#### 1. Studienjahr

1. Term	2. Term	3. Term	4. Term
<i>Modul 1 (5 LP)</i> General Management	<i>Modul 5 (5 LP)</i> Rechnungswesen und Bilanzierung	<i>Modul 9 (5 LP)</i> Investition und Finanzierung	Prüfungen, Praktika, Werksstudententätigkeiten und Auslandssemester
<i>Modul 2 (5 LP)</i> Quantitative Methoden	<i>Modul 6 (5 LP)</i> Leadership Skills	<i>Modul 10 (5 LP)</i> Business Development	
<i>Modul 3 (5 LP)</i> Digital- und Medienökonomie	<i>Modul 7 (5 LP)</i> Medien- und Kommunikationswissenschaften	<i>Modul 11 (5 LP)</i> Projektmanagement	
<i>Modul 4 (5 LP)</i> Medienrecht	<i>Modul 8 (5 LP)</i> Online Marketing	<i>Modul 12 (5 LP)</i> Digitale Medienproduktion I	

#### 2. Studienjahr

5. Term	6. Term	7. Term	8. Term
<i>Modul 13 (5 LP)</i> Digitale Medienproduktion II	<i>Modul 16 (5 LP)</i> Weiterführende Betriebswirtschaftslehre	<i>Modul 19 (5 LP)</i> Internationale Studienreise	<i>Modul 22 (15 LP)</i> Master-Thesis
<i>Modul 14 (5 LP)</i> Praxisprojekt I	<i>Modul 17 (5 LP)</i> Praxisprojekt II	<i>Modul 20 (5 LP)</i> Praxisprojekt III	
<i>Modul 15 (5 LP)</i> Wahlbereich	<i>Modul 18 (5 LP)</i> Profilbildung I	<i>Modul 21 (5 LP)</i> Profilbildung II	

**2. Modul- und Veranstaltungsübersicht nach Fachgebieten**

	Nr.	Modul	Term	Modul- typ	LP/ ECTS	TWS
<b>Betriebswirtschaftslehre &amp; Management Skills</b>	<b>1</b>	<b>General Management</b> • Management und Marketing • Organisation und Personal Modulabschlussprüfung	1.	<b>P</b>	<b>5</b> (3) (2)	<b>5</b> (3) (2)
	<b>2</b>	<b>Quantitative Methoden</b> • Grundlagen Mathematik und Excel • Deskriptive und induktive Statistik Modulabschlussprüfung	1.	<b>P</b>	<b>5</b> (1) (4)	<b>5</b> (1) (4)
	<b>5</b>	<b>Rechnungswesen und Bilanzierung</b> • Rechnungswesen • Bilanzierung Modulabschlussprüfung	2.	<b>P</b>	<b>5</b> (2) (3)	<b>4</b> (2) (2)
	<b>6</b>	<b>Leadership Skills</b> • Grundlagen der Gesprächsführung • Verhandlungsführung Modulabschlussprüfung	2.	<b>P</b>	<b>5</b> (3) (2)	<b>4</b> (2) (2)
	<b>9</b>	<b>Investition und Finanzierung</b> • Investition • Finanzierung Modulabschlussprüfung	3.	<b>P</b>	<b>5</b> (2) (3)	<b>4</b> (2) (2)
	<b>10</b>	<b>Business Development</b> • Geschäftsmodellentwicklung • Gründungsmanagement Modulabschlussprüfung	3.	<b>P</b>	<b>5</b> (2) (3)	<b>4</b> (2) (2)
	<b>11</b>	<b>Projektmanagement</b> • Konzepte und Prinzipien des Projektmanagements • Projektarbeit Modulabschlussprüfung	3.	<b>P</b>	<b>5</b> (2) (3)	<b>4</b> (2) (2)
	<b>16</b>	<b>Weiterführende Betriebswirtschaftslehre</b> • Controlling • Steuern • Unternehmensbewertung Modulabschlussprüfung	6.	<b>P</b>	<b>5</b> (2) (2) (1)	<b>5</b> (2) (2) (1)

	Nr.	Modul	Term	Modul- typ	LP/ ECTS	TWS
<b>Digital Media Business &amp; Production</b>	3	<b>Digital- und Medienökonomie</b> • Managerial Economics Modulprüfung • Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien Modulprüfung	1.	P	5 (3)  (2)	5 (3)  (2)
	4	<b>Medienrecht</b> • Grundlagen Recht • Internet- und Medienrecht Modulabschlussprüfung	1.	P	5 (2) (3)	5 (2) (3)
	7	<b>Medien- und Kommunikationswissen- schaften</b> • Theorien und Konzepte der Medi- en- und Kommunikationswissen- schaften • Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung Modulabschlussprüfung	2.	P	5  (1)  (4)	5  (1)  (4)
	8	<b>Online Marketing</b> • Grundlagen des Online Marke- tings • Aktuelle Themen des Online Marketings Modulabschlussprüfung	2.	P	5 (3)  (2)	5 (3)  (2)
	12	<b>Digitale Medienproduktion I</b> • Inhalteentwicklung • Medienproduktion Modulabschlussprüfung	3.	P	5 (2) (3)	5 (2) (3)
	13	<b>Digitale Medienproduktion II</b> • Web- und App-Entwicklung Modulprüfung • Medien- und Internettechnik Modulprüfung	5.	P	5 (2)  (3)	4 (2)  (2)
	19	<b>Internationale Studienreise</b> Modulabschlussprüfung	7.	P	5	5
<b>Projekte &amp; Spezialisierun- gen</b>	14	<b>Praxisprojekt I</b> Modulabschlussprüfung		P	5	5

	Nr.	Modul	Term	Modul- typ	LP/ ECTS	TWS
	15	<b>Wahlbereich</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche I Modulteilprüfung</li> <li>• Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche II Modulteilprüfung</li> </ul>	5.	P	5 (2)  (3)	4 (2)  (2)
	17	<b>Praxisprojekt II</b> Modulabschlussprüfung	6.	P	5	5
	18	<b>Profilbildung I</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Themen aus Data &amp; Business Analytics oder Start-up &amp; Business Development oder Social Media &amp; Online Marketing I</li> <li>• Aktuelle Themen aus Data &amp; Business Analytics oder Start-up &amp; Business Development oder Social Media &amp; Online Marketing II</li> </ul> Modulabschlussprüfung	6.	WP	5 (3)  (2)	5 (3)  (2)
	20	<b>Praxisprojekt III</b> Modulabschlussprüfung	7.	P	5	5
	21	<b>Profilbildung II</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Themen aus Data &amp; Business Analytics oder Start-up &amp; Business Development oder Social Media &amp; Online Marketing III</li> <li>• Aktuelle Themen aus Data &amp; Business Analytics oder Start-up &amp; Business Development oder Social Media &amp; Online Marketing IV</li> </ul> Modulabschlussprüfung	7.	WP	5 (3)  (2)	5 (3)  (2)
<b>Master-Thesis</b>	22	<b>Master-Thesis</b>	8.	P	15	

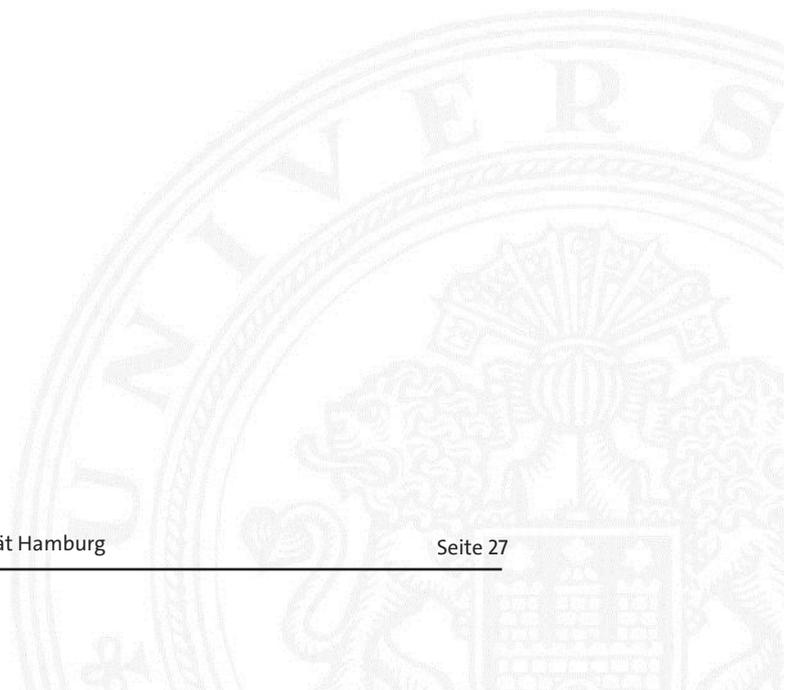
### 3. Beschreibung der Module

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

<b>Lehrformen</b>	Management und Marketing: Vorlesung mit Übungen Organisation und Personal: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 1. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Lehrveranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Management und Marketing: 3 Leistungspunkte Organisation und Personal: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Management und Marketing: 3 TWS im 1. Term Organisation und Personal: 2 TWS im 1. Term

<b>Modul 2 – Pflichtmodul Quantitative Methoden</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die geeigneten statistischen Kennzahlen und Verfahren für einfache Fragestellungen auszuwählen, in Excel zu berechnen, auszuwerten und zu interpretieren.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Grundlagen Mathematik und Excel“ und „Deskriptive und induktive Statistik“ zusammen.</p> <p>In der Veranstaltung „Grundlagen Mathematik und Excel“ wiederholen die Studierenden relevante Aspekte der Grundrechenarten, Prozent- und Zinsrechnung, Algebra und Analysis. In der Veranstaltung wird der Fokus auf Anwendungsbeispiele gelegt, sodass die Studierenden das vermittelte Wissen direkt anwenden können.</p> <p>Die Veranstaltung „Deskriptive und induktive Statistik“, bestehend aus Vorlesung und Übung, 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 grafischen Aufbereitung statistischer Ergebnisse. Zur Entwicklung eines Verständnisses für den problemadäquaten Einsatz des statistischen Instrumentariums werden zahlreiche Anwendungsbeispiele aus der Digital- und Medienpraxis integriert. Das gelernte Wissen wird mit Hilfe einer Tabellenkalkulation (MS Excel) an Praxisbeispielen angewandt und vertieft.</p>
<b>Lehrformen</b>	Grundlagen Mathematik und Excel: Vorlesung mit Übungen Deskriptive und induktive Statistik: Vorlesung mit begleitender Übung
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 1. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Lehrveranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Grundlagen Mathematik und Excel: 1 Leistungspunkt Deskriptive und induktive Statistik (Vorlesung): 3 Leistungspunkte Deskriptive und induktive Statistik (Übung): 1 Leistungspunkt
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Grundlagen Mathematik und Excel: 1 TWS im 1. Term Deskriptive und induktive Statistik (Vorlesung): 2 TWS im 1. Term Deskriptive und induktive Statistik (Übung): 2 TWS im 1. Term



<b>Modul 3 – Pflichtmodul Digital- und Medienökonomie</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Besonderheiten von Digital- und Medienunternehmen, ihren Produkten und Produktionsprozessen sowie den volkswirtschaftlichen und rechtlichen Kontextbedingungen in ihrem komplexen Zusammenspiel zu erkennen, zu verstehen und in ihren ökonomischen und publizistischen Konsequenzen einzuschätzen. Das Modul versetzt Studierende darüber hinaus in die Lage, eigenständige Analysen ausgewählter Medienteilmärkte mit ihren wichtigsten Akteuren und den dort gehandelten Produkten durchzuführen.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Managerial Economics“ und „Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien“ zusammen.</p> <p>In der Veranstaltung „Managerial Economics“ erwerben die Studierenden Grundkenntnisse zu den Teilbereichen der Volkswirtschaftslehre, die eine hohe Anwendungsorientierung haben, den Managerial Economics, einer Schnittmenge aus Mikroökonomie, Industrieökonomik und Wettbewerbstheorie. Es 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. Das Denken in Modellen und die Anwendung zentraler ökonomischer Analyseinstrumente wird geschult und durch Übungen trainiert.</p> <p>Die Veranstaltung „Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien“ 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. Darüber hinaus lernen die Studierenden 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>
<b>Lehrformen</b>	<p>Managerial Economics: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien: Vorlesung</p>

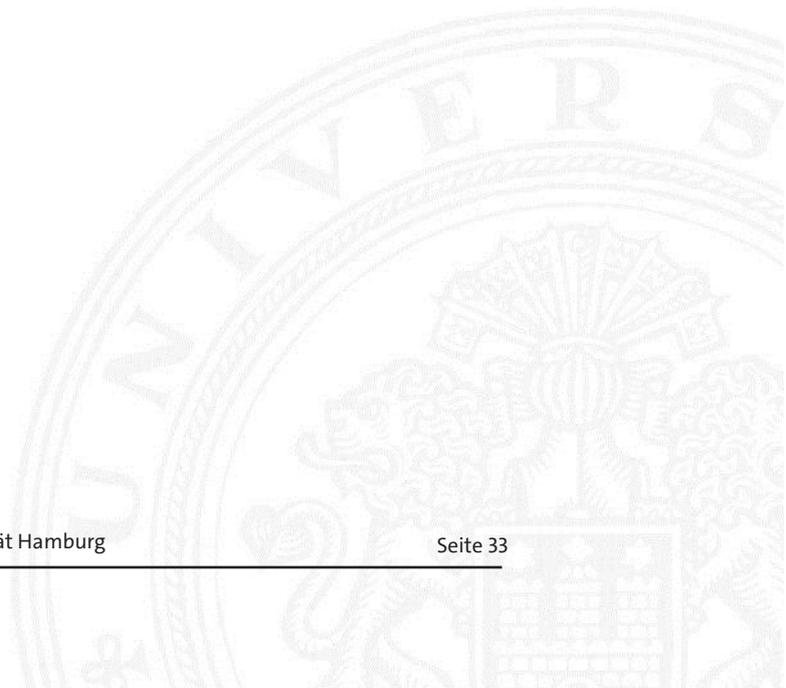
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Lehrveranstaltung in die Modulnote eingehen. In jeder Modulteilprüfung müssen mindestens ausreichende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltung nachgewiesen werden. Voraussetzung ist die regelmäßige Teilnahme an den Modulveranstaltungen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfungen finden am Ende des 1. Terms statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Managerial Economics“ findet in Form einer Klausur statt. Die Teilprüfung der Veranstaltung „Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Managerial Economics: 3 Leistungspunkte Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Managerial Economics: 3 TWS im 1. Term Produkte, Unternehmen und Märkte digitaler Medien: 2 TWS im 1. Term

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

<b>Lehrformen</b>	Grundlagen Recht: Vorlesung mit Übungen Internet- und Medienrecht: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 1. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Grundlagen Recht: 2 Leistungspunkte Internet- und Medienrecht: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Grundlagen Recht: 2 TWS im 1. Term Internet- und Medienrecht: 3 TWS im 1. Term

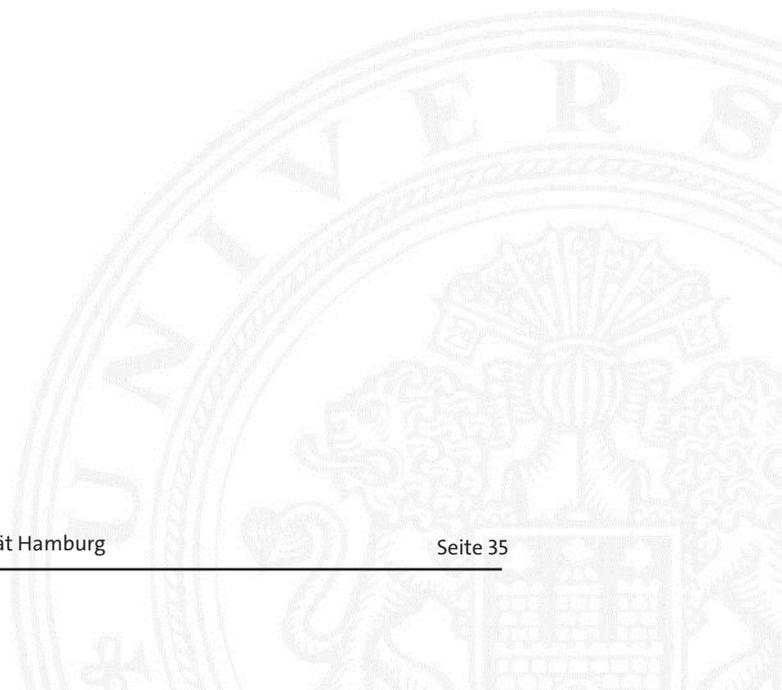
<b>Modul 5 – Pflichtmodul Rechnungswesen und Bilanzierung</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden verstehen nach Abschluss des Moduls die Funktion und die Instrumente des externen und internen Rechnungswesens sowie die jeweiligen Zusammenhänge und Interdependenzen. Sie sind insbesondere in der Lage, relevante ergebniszielorientierte Sachverhalte zu interpretieren und durch eigenes Managementhandeln darauf zu reagieren. Die Studierenden können kennzahlen-basiert Erfolgsrechnungen und Bilanzen analysieren und beurteilen und adäquate Indikatoren und Messgrößen ggf. selbst entwickeln.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Rechnungswesen“ und „Bilanzierung“ zusammen.</p> <p>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 Jahresabschlusstechnik.</p> <p>Die Veranstaltung „Bilanzierung“ fokussiert die Grundlagen der Bilanzierung mit Inhalt und Gliederung der Bilanz, Bewertungsprinzipien und Bewertungsmaßstäben, Inhalt und Aufbau von Gewinn- und Verlustrechnung sowie Lagebericht. Die Grundzüge von Bilanzpolitik und Bilanzanalyse werden erläutert.</p> <p>In beiden Lehrveranstaltungen werden neben der Vermittlung von allgemeinen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen die jeweiligen rechnungswesensspezifischen Besonderheiten in Digital- und Medienunternehmen, wie beispielsweise die Bilanzierung und Bewertung von Filmrechten oder die Kalkulation eines Zeitschriftenprojektes, thematisiert und anhand von Fallbeispielen illustriert.</p>
<b>Lehrformen</b>	Rechnungswesen: Vorlesung mit Übungen Bilanzierung: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 2. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Rechnungswesen: 2 Leistungspunkte Bilanzierung: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsauf- wand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studien- jahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Rechnungswesen: 2 TWS im 2. Term Bilanzierung: 2 TWS im 2. Term



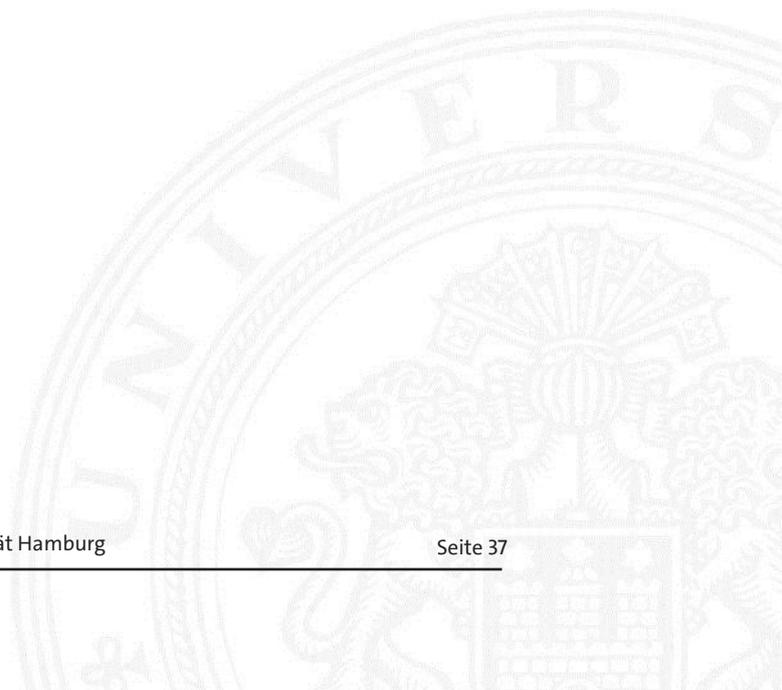
<b>Modul 6 – Pflichtmodul Leadership Skills</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul lernen die Studierenden zum einen die theoretischen Grundlagen zur Gesprächs- und Verhandlungsführung. Zum anderen verbessern sie ihr eigenes Kommunikationsverhalten, um so bereits im Studium und später im Beruf professionell zu kommunizieren, insbesondere in Verhandlungs- und Akquisegesprächen.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Grundlagen der Gesprächsführung“ und „Verhandlungsführung“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Grundlagen der Gesprächsführung“ vermittelt Wissen über Formen und Methoden der Gesprächsführung. Ziel ist es, das eigene Kommunikationsverhalten zu reflektieren und situationsadäquat anzupassen. Behandelt werden unterschiedliche in Führungssituationen typische Gesprächsanlässe von der einfachen telefonischen Absprache über Feedbackgespräche bis hin zum konfliktbeladenen Mitarbeitergespräch. Unterschiedliche Kommunikationsanlässe und Über- bzw. Unterlegenheitskonstellationen bedingen dabei unterschiedliche Strategien und Taktiken, die es systematisch zu analysieren und einzuüben gilt.</p> <p>Die Veranstaltung „Verhandlungsführung“ behandelt verhandlungstheoretische Grundlagen, Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsvorbereitung, Strategien der Gesprächssteuerung, Lösungsfindung und Ergebnisabsicherung. Die Vorlesung wird ergänzt durch Übungen in Form von Fallstudien und Rollenspielen. Zum anderen werden Kenntnisse und Fertigkeiten der Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung erworben, die in der stark von persönlichen Bekanntschaften bestimmten Medienbranche von hoher Relevanz sind: Strategien und Techniken der Kontaktaufnahme und -pflege, Methoden und Formen der Vor- und Nachbereitung von Gesprächen, Präsentation sowie der Umgang mit schwierigen Kommunikationssituationen. Zusätzlich werden die wichtigsten Branchenereignisse nach ihrer Eignung für Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung untersucht. Die erworbenen Fähigkeiten werden in begleitenden praktischen Übungen angewendet und vertieft.</p>
<b>Lehrformen</b>	Grundlagen der Gesprächsführung: Vorlesung mit Übungen Verhandlungsführung: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)

<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 2. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer mündlichen Prüfung statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Grundlagen der Gesprächsführung: 3 Leistungspunkte Verhandlungsführung: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Grundlagen der Gesprächsführung: 2 TWS im 2. Term Verhandlungsführung: 2 TWS im 2. Term



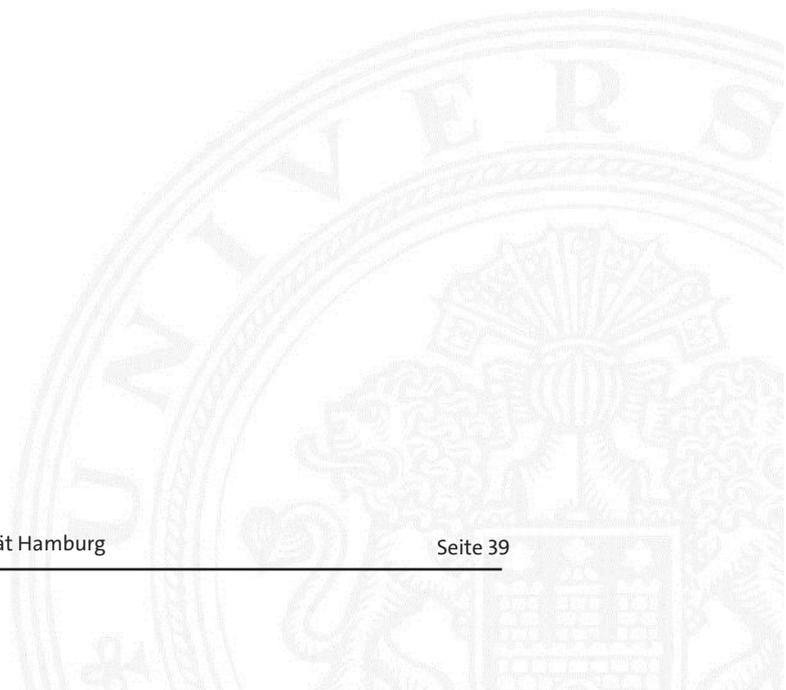
<b>Modul 7 – Pflichtmodul Medien- und Kommunikationswissenschaften</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul lernen die Studierenden wesentliche Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften, soweit diese für Führungskräfte in der Digital- und Medienbranche relevant sind. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Fragestellungen mit einem medien- und/oder kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu entwickeln und die notwendigen Schritte der Datenerhebung und Datenauswertung zu identifizieren und durchzuführen. Die Studierenden sind dann in der Lage, ihre empirischen Ergebnisse kritisch zu reflektieren und theoretisch einzuordnen. Gleichzeitig lernen sie, ihre Befunde zielgruppengerecht aufzubereiten und zu visualisieren.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Theorien und Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften“ und „Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Theorien und Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften“ 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.</p> <p>Die Veranstaltung „Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung“ 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. Ein Fokus bei der Ergebnispräsentation liegt in einer guten Visualisierung der empirischen Befunde.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Theorien und Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften: Vorlesung</p> <p>Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung: Seminar mit Übungen</p>
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)

<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 2. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Hausarbeit statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Theorien und Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften: 1 Leistungspunkt Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung: 4 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Theorien und Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften: 1 TWS im 2. Term Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung: 4 TWS im 2. Term



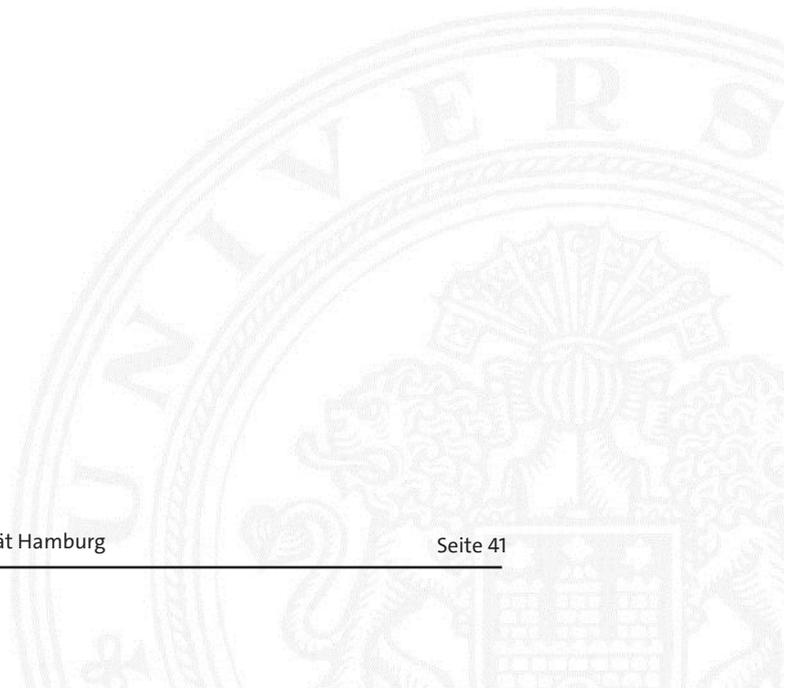
<b>Modul 8 – Pflichtmodul Online Marketing</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Marketings von Digital- und Medienprodukten sowie Digital- und Medienunternehmen. Die Studierenden sind im Anschluss an das Modul in der Lage, geeignete Marketinginstrumente für unterschiedliche Produkte und Unternehmen zu identifizieren und geeignete Marketingstrategien zu konzipieren. Dabei können sie relevante aktuelle technische und rechtliche Rahmenbedingungen identifizieren und in ihrem Handeln berücksichtigen.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Grundlagen des Online Marketings“ und „Aktuelle Themen des Online Marketings“ zusammen.</p> <p>In der Veranstaltung „Grundlagen des Online Marketings“ 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>In der Veranstaltung „Aktuelle Themen des Online Marketings“ lernen Studierende aktuelle Themen und Problemstellung des Online Marketings kennen. Dabei steht vor allem der Austausch mit Praktikerinnen bzw. Praktikern im Vordergrund. Beispielsweise könnte der Besuch einer großen Fachmesse sowie die Vor- und Nachbereitung dieser Exkursion ein Veranstaltungsinhalt sein, der wichtige Einblicke in aktuelle Geschehnisse und mögliche Trends in dieser Branche gibt.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Grundlagen des Online Marketings: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Aktuelle Themen des Online Marketings: Vorlesung mit Exkursion</p>
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 2. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Grundlagen des Online Marketings: 3 Leistungspunkte Aktuelle Themen des Online Marketings: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsauf- wand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studien- jahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Grundlagen des Online Marketings: 3 TWS im 2. Term Aktuelle Themen des Online Marketings: 2 TWS im 2. Term



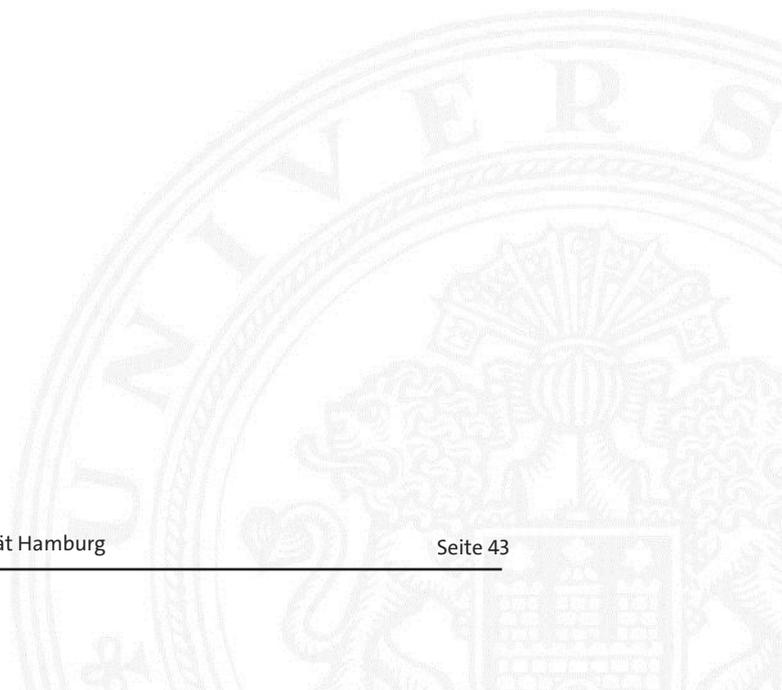
<b>Modul 9 – Pflichtmodul Investition und Finanzierung</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Grundfragen betrieblicher Investitionsbedarfe im betriebs- und volkswirtschaftlichen Kontext. Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, gegebene bzw. sich abzeichnende betriebswirtschaftliche Fakten auf investitionswirtschaftliche Dimensionen hin zu prüfen und sachgerechte Entscheidungen zu treffen. Vor dem Hintergrund von plausibel nachvollziehbaren Investitionsentscheidungen können die Studierenden die sich daraus abzuleitenden Finanzierungsmöglichkeiten und -quellen identifizieren und im Hinblick auf die unternehmerische Realisierung bewerten.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Investition“ und „Finanzierung“ zusammen.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung „Investition“ werden die einschlägigen Modelle der statischen und dynamischen Investitionsrechnung thematisiert. Dabei werden sowohl die Grundlagen der Investitionsplanung als auch der Investitionsbeurteilung behandelt. Die Anwendung der Konzepte auf Beispiele von Investitionsentscheidungen in Digital- und Medienunternehmen schafft den medienspezifischen Bezug.</p> <p>In der Veranstaltung „Finanzierung“ werden die Varianten der Eigen- und Fremdfinanzierung vorgestellt und allgemein sowie im Hinblick auf ihre Eignung für Digital- und Medienunternehmen diskutiert. Die systematische Interdependenz von Investitions- und Finanzierungsplanung wird aufgezeigt, Verfahren der Interdependenzbewältigung werden präsentiert.</p>
<b>Lehrformen</b>	Investition: Vorlesung mit Übungen Finanzierung: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 3. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Investition: 2 Leistungspunkte Finanzierung: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Investition: 2 TWS im 3. Term Finanzierung: 2 TWS im 3. Term



<b>Modul 10 – Pflichtmodul Business Development</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Vorgehensweise bei einer Unternehmensgründung und sind in der Lage, Chancen und Risiken bei einer Unternehmensgründung eigenständig zu identifizieren. Sie verfügen über die Fähigkeit, einen Business Plan zu erstellen und selbstständig das Potential ihrer Ideen vor dem Hintergrund der technologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen einzuschätzen.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „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 Entrepreneurships vorgestellt. Ziel der Veranstaltung ist es, eine Geschäftsidee zu finden und aufzubereiten. Hierbei kann es sich um einen fiktiven Case oder ein tatsächliches Gründungsvorhaben handeln.</p> <p>Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Gründungsmanagement“ steht die Entwicklung eines Business Plans. Erläutert werden Ziel, zentrale Inhalte und vorbereitende Aufgaben bei der Erstellung eines Geschäftsplans wie die Durchführung einer Marktanalyse, die Entscheidung über Rechtsform und Finanzierung, die Ableitung einer geeigneten Organisationsstruktur sowie die Entwicklung und Implementation einer zieladäquaten Personalplanung und Personalauswahl. An Beispielen aus der Digital- und Medienbranche werden die Entwicklung und Aufstellung eines Geschäftsplans aufgezeigt und eingeübt.</p>
<b>Lehrformen</b>	Geschäftsmodellentwicklung: Vorlesung mit Übungen Gründungsmanagement: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen des ersten Studienjahrs, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)

<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 4. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Geschäftsmodellentwicklung: 2 Leistungspunkte Gründungsmanagement: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Geschäftsmodellentwicklung: 2 TWS im 3. Term Gründungsmanagement: 2 TWS im 3. Term

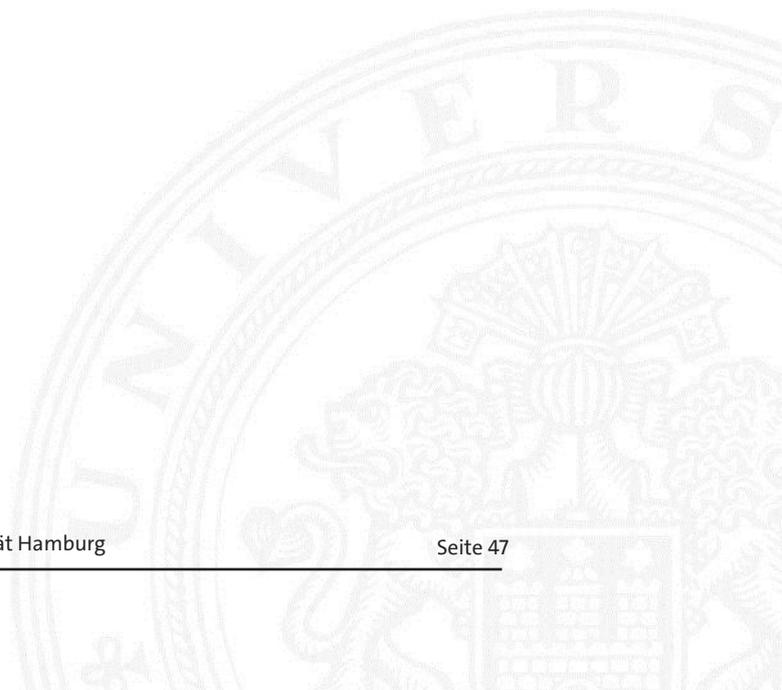


<b>Modul 11 – Pflichtmodul Projektmanagement</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich in diesem Modul Kenntnisse zu den zentralen Führungsfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle an. Ziel ist das Beherrschen einschlägiger Methoden und Instrumente in Planung und Management von Projekten in Digital- und Medienunternehmen. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über theoretisches Wissen und erste praktische Erfahrungen im Projektmanagement. Hierdurch sind sie in der Lage, geeignete Verfahren und Methoden des Projektmanagements zur Lösung komplexer Aufgaben zu identifizieren und anzuwenden sowie ihren Nutzen über die Zeit hinweg zu evaluieren.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus der Lehrveranstaltung „Konzepte und Prinzipien des Projektmanagements“ und einer Projektarbeit 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>Bei der Projektarbeit handelt es sich um ein Projekt, in dem die Studierenden ihr bisher gelerntes Wissen aus dem Studium unter besonderer Berücksichtigung der gelernten Projektmanagementtechniken und -tools anwenden. Die Studierenden bearbeiten, eng begleitet durch Lehrende, eine Fragestellung aus einem Unternehmen oder einer Organisation und präsentieren ihre Ergebnisse zum Abschluss des Projektes und verschriftlichen ihre Ergebnisse und Empfehlungen zielgruppengerecht aufbereitet.</p>
<b>Lehrformen</b>	Konzepte und Prinzipien des Projektmanagements: Vorlesung mit Übungen Projektarbeit: Projekt unter Anleitung
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)

<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme sowie die aktive Mitarbeit in der Veranstaltung und der Projektarbeit. Die Modulabschlussprüfung wird auf Deutsch oder Englisch nach vorheriger Absprache im 4. Term abgelegt. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Konzepte und Prinzipien des Projektmanagements: 2 Leistungspunkte Projektarbeit: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Konzepte und Prinzipien des Projektmanagements: 2 TWS im 3. Term Projektarbeit: 2 TWS im 3. Term

<b>Modul 12 – Pflichtmodul Digitale Medienproduktion I</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul erwerben die Studierenden grundlegende Kenntnisse über Content-Entwicklung und mediale Produktion. Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, digitale Produktionen (z.B. Buch, Presse, Film, TV, Internet, Werbung) zu beurteilen, Technik, Ästhetik und Wirkung verschiedener medialer Formensprachen zu analysieren und sie theoretisch fundiert bestimmten Genres zuzuordnen sowie historische, gegenwärtige und zukünftige Formattrends zu identifizieren. Darüber hinaus können sie neue Medienprodukte konzipieren und ihre Umsetzung planen und steuern.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Inhalteentwicklung“ und „Medienproduktion“ zusammen.</p> <p>Die Veranstaltung „Inhalteentwicklung“ vermittelt zum einen die journalistischen Grundfertigkeiten für die Entwicklung redaktionellen Contents in unterschiedlichen Bereichen der Digital- und Medienbranche. Die Studierenden erwerben Kenntnisse der (digitalen) audiovisuellen Medien und ihrer dramaturgischen Besonderheiten. Zum anderen verschafft die Veranstaltung ein Verständnis für die Abläufe und Grundregeln der medialen Produktion im Print- und Online-Bereich. Die Studierenden erwerben Kenntnisse der medien-spezifischen Charakteristika von Texten einerseits und der dramaturgischen Besonderheiten verschiedener Medien andererseits. Zahlreiche Übungen illustrieren den Weg von der Idee zum Skript bzw. von der Recherche zum Exposé und schulen die Fähigkeit, Inhalte medien-spezifisch, dramaturgisch und ökonomisch beurteilen und einordnen zu können.</p> <p>Die Veranstaltung „Medienproduktion“ beinhaltet zum einen die Erstellung einer audiovisuellen Produktion. Zum anderen wird die Medienproduktion im Bereich Print/Online behandelt. Die Veranstaltung vermittelt einen Einblick in die Abläufe der Inhaltsproduktion und analysiert die Prozesse, Handwerke und Aufgabenteilungen vom Skript bzw. Exposé bis zum Produktionsstart. Insbesondere behandelt werden Planung, Produktionsvorbereitung, Kalkulation und Finanzierung von Medienproduktionen. Vom Konzept bis hin zur Erstellung eines Produktes werden alle Schritte des Produktionsprozesses im Bereich Rundfunk und/oder Print/Online praktisch durchlaufen.</p>
<b>Lehrformen</b>	Inhalteentwicklung: Vorlesung mit Übungen Medienproduktion: Vorlesung mit Übungen
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 4. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt. Die Form der Praxisarbeit und der Umfang der Dokumentation werden vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Inhalteentwicklung: 2 Leistungspunkte Medienproduktion: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term: Inhalteentwicklung: 2 TWS im 3. Term Medienproduktion: 3 TWS im 3. Term

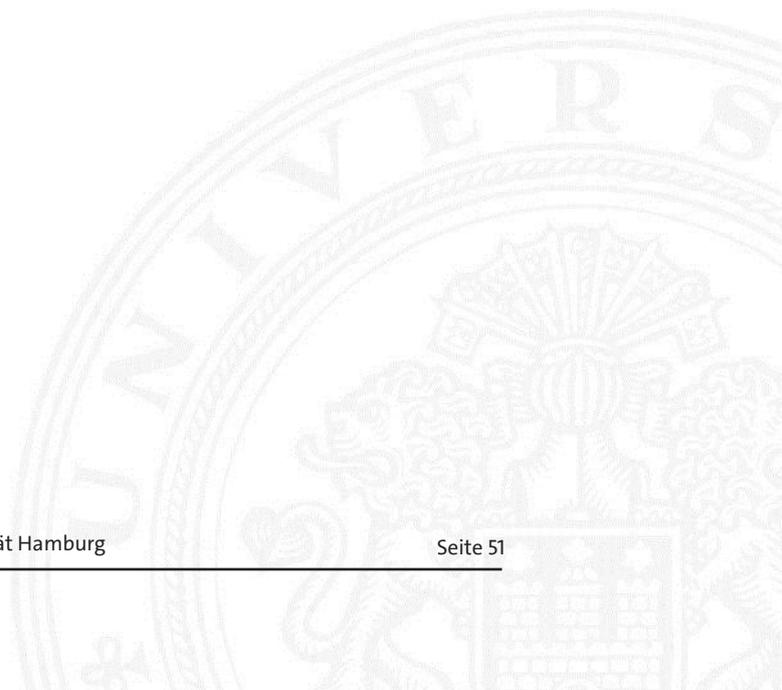


<b>Modul 13 – Pflichtmodul Digitale Medienproduktion II</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse über die technischen Grundlagen der Informationsvermittlung sowie praxisnaher technischer Grundlagen der Medienproduktion. Sie sind in der Lage, eigene kleine Projekte im Bereich der digitalen Medienproduktion zu planen und durchzuführen. Darüber hinaus können sie Potenziale und Risiken zu planender oder geplanter Medienproduktionen vor dem Hintergrund der technologischen Gegebenheiten einschätzen und später im Beruf in ihren Management-Entscheidungen berücksichtigen.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den beiden Lehrveranstaltungen „Web- und App-Entwicklung“ und „Medien- und Internettechnik“ zusammen.</p> <p>In der Veranstaltung „Web- und App-Entwicklung“ lernen die Studierenden die technischen Grundlagen der Web- und App-Entwicklung kennen und wenden das erworbene Wissen direkt in eigenen Projekten unter Anleitung an. Vorgestellt und exemplarisch an eigenen Aufgaben angewandt werden ausgewählte Entwicklungsumgebungen und Programmiersprachen (Seitenbeschreibungs-, Datenbank- und Skriptsprachen).</p> <p>Die Veranstaltung „Medien- und Internettechnik“ vermittelt Basiskenntnisse zur Signalverarbeitung und zur technischen Funktionsweise von Kommunikationsnetzen und -systemen. Im Einzelnen in Struktur und Funktionsweise vorgestellt werden Rundfunknetze, Telekommunikationsfestnetze, Internet und Mobilfunknetze sowie aktuelle Entwicklungen beim Netzzugang. Das theoretische Wissen wird ergänzt durch Einblicke in die Praxis durch angeleitete und nachbereitete Exkursionen, um den Studierenden einen Überblick über die entscheidenden technologischen Formen medialer Produktion und ihrer logistischen Umsetzung zu geben und relevante Fragestellungen und Themen aus Sicht von Praktikerinnen und Praktikern kennenzulernen. Im Zentrum dieser Exkursionen stehen Gespräche mit Fachkräften vor Ort, z. B. bei einem Radiosender, im TV-Aufnahmestudio, im Filmlabor oder Postproduktionshaus, ferner in einer Zeitungsredaktion, in einem Ton- und Aufnahmestudio und in einer Online-Redaktion.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Web- und App-Entwicklung: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Medien- und Internettechnik: Vorlesung mit Exkursionen</p>
<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Veranstaltungen in die Modulnote eingehen. In jeder Modulteilprüfung müssen mindestens ausreichende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltung nachgewiesen werden. Voraussetzung ist die regelmäßige Teilnahme an den Modulveranstaltungen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfungen finden am Ende des 5. Terms statt. Die Prüfung der Veranstaltung „Web- und App-Entwicklung“ findet in Form einer Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt. Die Form der Praxisarbeit und der Umfang der Dokumentation werden vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben. Die Prüfung in „Medien- und Internettechnik“ findet in Form einer Klausur statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Web- und App-Entwicklung: 2 Leistungspunkte Medien- und Internettechnik: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term: Web- und App-Entwicklung: 2 TWS im 5. Term Medien- und Internettechnik: 2 TWS im 5. Term

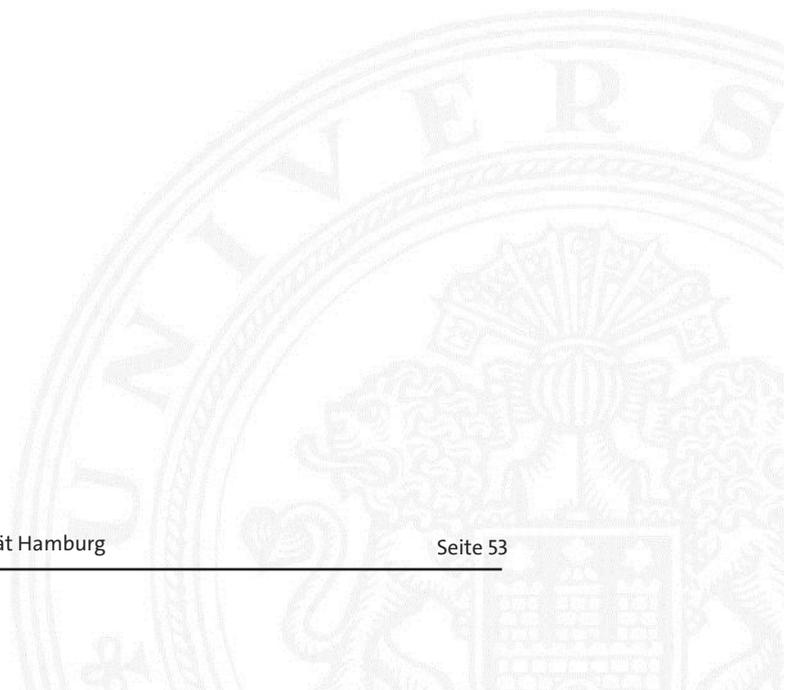
<b>Modul 14 – Pflichtmodul Praxisprojekt I</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, praxisbezogene Fragestellungen theoretisch und empirisch fundiert in einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen zu untersuchen und eigene Befunde und/oder innovative Geschäftsmodelle und Konzepte kundengerecht zu visualisieren sowie konkrete Handlungsempfehlungen und Strategien aus ihrer Arbeit abzuleiten und kritisch zu reflektieren.
<b>Inhalte</b>	<p>In dieser Veranstaltung werden das bereits vorhandene Wissen in den mit dem jeweiligen Praxisprojekt zusammenhängenden Wissensgebieten vertieft und relevante Arbeitserfahrung in der Digital- und Medienbranche erworben.</p> <p>Aufgabe der Studierenden ist es, unter den Bedingungen und im Kontext des Digital- und 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 selbstständiger und selbstverantwortlicher Projektarbeit gehen die Studierenden, unterstützt durch die Dozentin bzw. den Dozenten und beratende Expertinnen und 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 Praktikerinnen und 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.</p>
<b>Lehrformen</b>	Wissenschaftlich angeleitete Projektarbeit
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Prüfung erfolgt in der Unterrichtssprache Form einer ausführlich dokumentierten Präsentation im 5. Term. Voraussetzung ist die aktive Teilnahme an der Projektarbeit.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	5 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsauf- wand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das Modul erstreckt sich über den 5. Term mit 5 TWS.



<b>Modul 15 – Pflichtmodul Wahlbereich</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Im Wahlbereich können Studierende ihr individuelles Profil durch Schwerpunktbildungen herausbilden und ihr Wissen aus den Pflichtmodulen erweitern und vertiefen.
<b>Inhalte</b>	Studierende können aus einem breiten Angebot an Lehrveranstaltungen zu aktuellen Themen der Digital- und Medienbranche auswählen. Innerhalb des Moduls stehen beispielsweise Veranstaltungen aus den Bereichen Marktforschung, Medienproduktion, Mediendistribution, Kommunikation, Buchhaltung und Management zur Verfügung.
<b>Lehrformen</b>	Abhängig von den gewählten Veranstaltungen können die angebotenen Lehrformen Vorlesungen, Workshops, Übungen, Seminare oder Projektarbeit umfassen.
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, die entsprechend der Leistungspunkte der jeweiligen Veranstaltung in die Modulnote eingehen. In jeder Modulteilprüfung müssen mindestens ausreichende Kenntnisse der Inhalte in jeder der geprüften Teilveranstaltung nachgewiesen werden. Voraussetzung ist die regelmäßige Teilnahme an den Modulveranstaltungen. Die Prüfungen werden in der jeweiligen Unterrichtssprache abgelegt. Die Teilprüfungen finden am Ende des 5. Terms statt. Die Prüfungen können in Form einer Klausur, einer Hausarbeit oder einer Präsentation oder einer Praxisarbeit mit begleitender schriftlicher Dokumentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsform wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche I: 2 Leistungspunkte Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche II: 3 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr

<b>Dauer</b>	Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche I: 2 TWS im 5. Term Aktuelle Themen der Digital- und Medienbranche II: 2 TWS im 5. Term
--------------	---

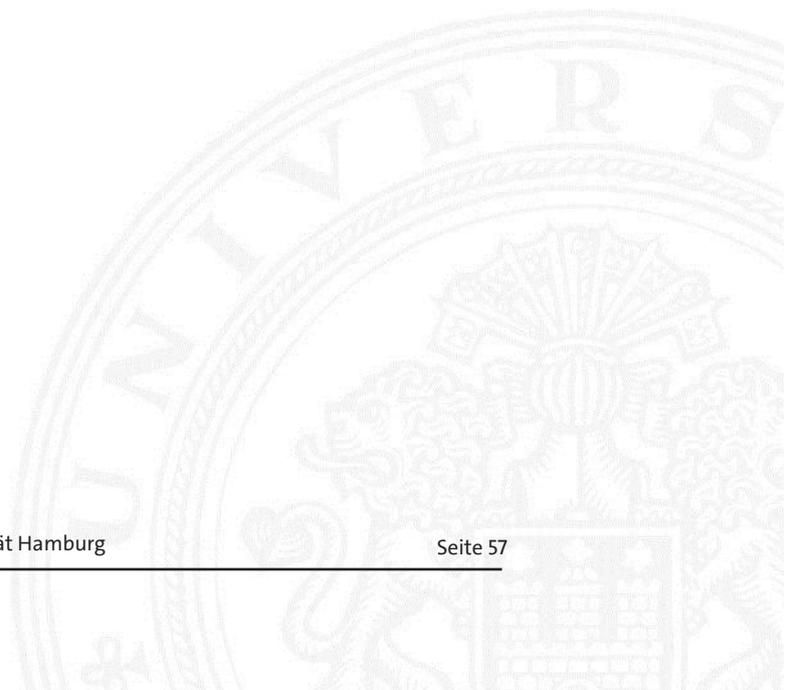


<b>Modul 16 – Pflichtmodul</b> <b>Weiterführende Betriebswirtschaftslehre</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	In diesem Modul erwerben die Studierenden vertiefende betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen Controlling, betriebliches Steuerwesen und Unternehmensbewertung mit Blick auf die spezifischen Fragestellungen bei Digital- und Medienunternehmen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Prozesse in Unternehmen zu verstehen und kennzahlenbasiert zu analysieren. Darüber hinaus sind sie fähig, steuerliche Erwägungen in ihrem Handeln zu berücksichtigen und auf Grundlage ihres erworbenen Wissens den Wert eines Unternehmens zu bewerten.
<b>Inhalte</b>	<p>Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Controlling“, „Steuern“ und „Unternehmensbewertung“ zusammen.</p> <p>Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Controlling“ stehen unter anderem die Einordnung der Controlling-Funktionen in den Kanon der Führungs- und Sachfunktionen im Unternehmen sowie eine 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 Digital- und Medienunternehmen werden eingehend erläutert. Übungsaufgaben mit Medienbezug festigen die erlernten Inhalte.</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 Digital- und Medienunternehmen, behandelt werden Ertragssteuern, Substanzsteuern und Umsatzsteuer.</p> <p>In der Veranstaltung „Unternehmensbewertung“ geht es um die Vermittlung der Grundzüge der Bewertung von Unternehmungen als Ganzes. Thematisiert werden die spezifischen Herausforderungen, die mit einer Unternehmensbewertung verbunden sind, die über die bloße Aneinanderreihung materieller und (einzelbewertbarer) immaterieller Vermögensgegenstände hinausgeht. Dabei werden die unterschiedlichen Ansätze, Anlässe und Verfahren der Unternehmensbewertung vorgestellt und an einzelnen Fällen aus der Praxis angewandt und kritisch diskutiert.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Controlling: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Steuern: Vorlesung</p> <p>Unternehmensbewertung: Vorlesung</p>

<b>Unterrichtssprache</b>	i.d.R. Deutsch, die Unterrichtssprache der jeweiligen Veranstaltung wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 6. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Lehrveranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Klausur statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Controlling: 2 Leistungspunkte Steuern: 2 Leistungspunkte Unternehmensbewertung: 1 Leistungspunkt
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über einen Term. Controlling: 2 TWS im 6. Term Steuern: 2 TWS im 6. Term Unternehmensbewertung: 1 TWS im 6. Term

<b>Modul 17 – Pflichtmodul Praxisprojekt II</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, praxisbezogene Fragestellungen theoretisch und empirisch fundiert in einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen zu untersuchen und eigene Befunde und/oder innovative Geschäftsmodelle und Konzepte kundengerecht zu visualisieren sowie konkrete Handlungsempfehlungen und Strategien aus ihrer Arbeit abzuleiten und kritisch zu reflektieren.
<b>Inhalte</b>	<p>In dieser Veranstaltung werden das bereits vorhandene Wissen in den mit dem jeweiligen Praxisprojekt zusammenhängenden Wissensgebieten vertieft und relevante Arbeitserfahrung in der Digital- und Medienbranche erworben.</p> <p>Aufgabe der Studierenden ist es, unter den Bedingungen und im Kontext des Digital- und 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 selbstständiger und selbstverantwortlicher Projektarbeit gehen die Studierenden, unterstützt durch die Dozentin bzw. den Dozenten und beratende Expertinnen und 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 Praktikerinnen und 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.</p>
<b>Lehrformen</b>	Wissenschaftlich angeleitete Projektarbeit
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Prüfung erfolgt in der Unterrichtssprache Form einer ausführlich dokumentierten Präsentation im 6. Term. Voraussetzung ist die aktive Teilnahme an der Projektarbeit.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	5 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsauf- wand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das Modul erstreckt sich über den 6. Term mit 5 TWS.

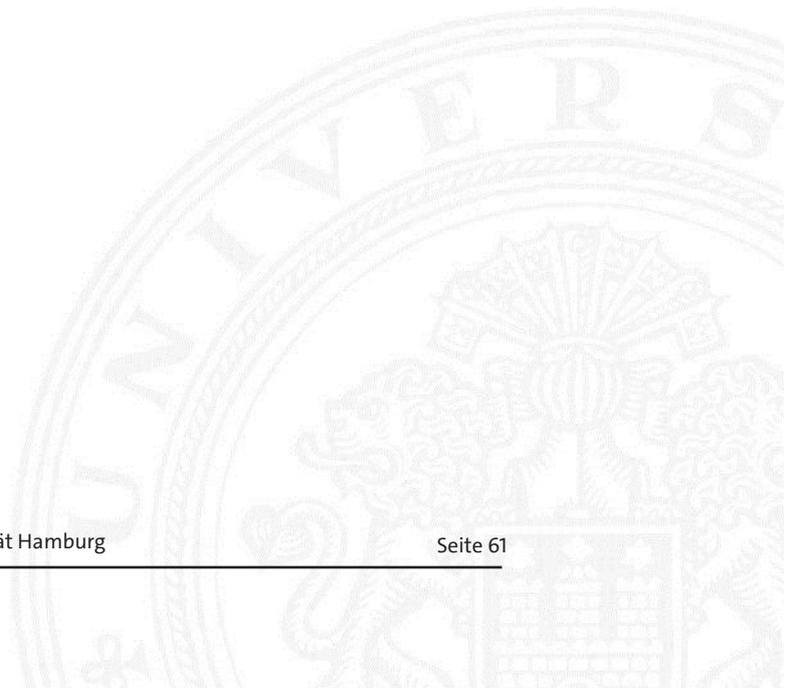


<b>Modul 18 – Wahlpflichtmodul Profilbildung I</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in ausgewählten Teilbereichen selbstständig Problemstellungen zu bearbeiten und eigenständig neue Ideen zu entwickeln. Dabei wird stets der Fokus darauf gesetzt, die Studierenden auf dem aktuellen Wissensstand bezgl. neuer Methoden, Technologien und wissenschaftlicher Erkenntnisse in ihrem jeweiligen Interessensbereich zu halten.
<b>Inhalte</b>	<p>Studierende können aus einem Angebot an Veranstaltungen zu aktuellen Themen aus drei thematischen Bereichen auswählen, die jeweils ein Wahlpflichtmodul darstellen. Die Module, unter denen auszuwählen ist, sind</p> <p>a. Data &amp; Business Analytics I In dieser Spezialisierung vertiefen und erweitern Studierende ihre Kenntnisse verschiedener Methoden der Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung. Veranstaltungen aus diesem Bereich setzen sich beispielsweise mit Programmiersprachen wie R oder Python, mit dem Thema „Big Data“, Datenvisualisierung, Datenbanken, Text Mining, Machine Learning und Web- und Social-Media-Analyse auseinander.</p> <p>b. Start-up &amp; Business Development I In dieser Spezialisierung werden Studierende dabei unterstützt, eigene innovative Geschäftsideen zu entwickeln und auch im Anschluss an das Studium selbstständig weiterzuverfolgen. Veranstaltungen aus dieser Spezialisierung behandeln beispielsweise Ideation, Geschäftsmodellentwicklung, Business- und Finanzplanung, Management, Controlling und „Mergers and Acquisitions“.</p> <p>c. Social Media &amp; Online Marketing I In dieser Spezialisierung vertiefen und erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich des digitalen Marketings. Dabei werden neusten Entwicklungen der rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen für den Bereich des Online Marketings berücksichtigt. Veranstaltungen aus diesem Bereich behandeln Themen wie Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Social Media Marketing, Tracking und Content Marketing.</p>
<b>Lehrformen</b>	Abhängig von den gewählten Veranstaltungen können die angebotenen Lehrformen Vorlesungen, Workshops, Übungen, Seminare oder Projektarbeit umfassen.
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung

<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme an Veranstaltungen zum Schwerpunkt „Data & Business Analytics“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 2. Voraussetzung für die Teilnahme an Veranstaltungen zum Schwerpunkt „Start-up & Business Development“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 10. Voraussetzung für die Teilnahme an Veranstaltungen zum Schwerpunkt „Social Media & Online Marketing“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 8.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Modulabschlussprüfung findet am Ende des 6. Terms in der Unterrichtssprache statt. Die Prüfung im Modul „Data & Business Analytics I“ findet in Form einer Hausarbeit statt. Die Prüfung im Modul „Start-up & Business Development I“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt. Die Prüfung im Modul „Social Media & Online Marketing I“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing I: 3 Leistungspunkte Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing II: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing I: 3 TWS im 6. Term Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing II: 2 TWS im 6. Term

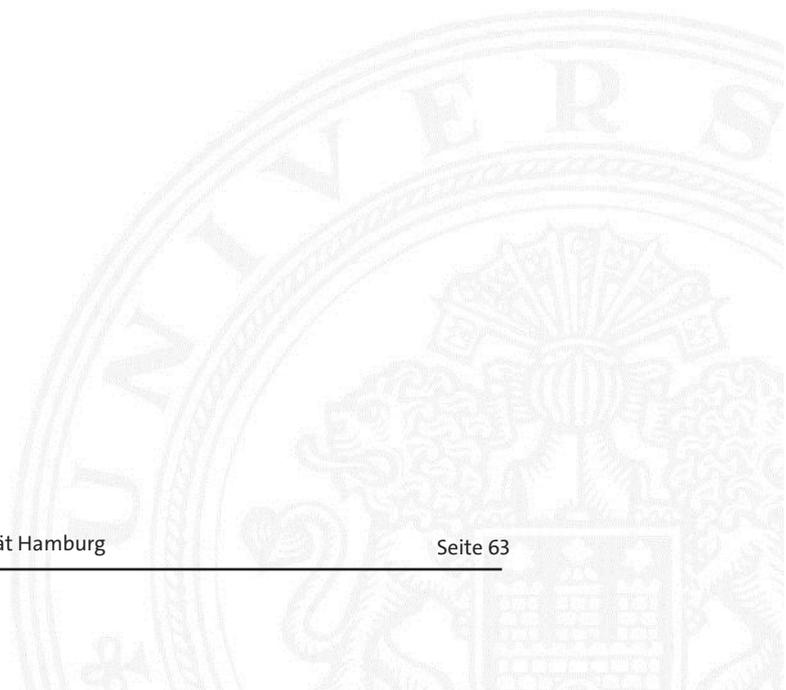
<b>Modul 19 – Pflichtmodul Internationale Studienreise</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle, gesellschaftliche und politische Besonderheiten in ausländischen Märkten, die für das Handeln von Digital- und Medienunternehmen eine zentrale Rolle spielen, zu analysieren, um so Strukturen in ausländischen Medienmärkten zu erkennen und zu verstehen und basierend auf ihren Recherchen eigenständig Strategien für ausländische Medienmärkte zu entwickeln.
<b>Inhalte</b>	In diesem Modul werden die kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Spezifika als zentrale Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels in einem ausgewählten Land, in das die Studierenden im Rahmen der Veranstaltung unter Anleitung und in Begleitung von Lehrpersonal reisen, thematisiert. Im Rahmen der Vorbereitung der Reise lernen die Studierenden die grundlegenden Strukturen und Besonderheiten des jeweiligen Medienmarktes und erhalten einen detaillierten Überblick über die einzelnen Teilmärkte des Mediensektors. Ein Fokus liegt dabei darauf, ein tiefgehendes Verständnis bestehender und potenzieller Geschäftsmodelle für innovative Medienprodukte sowie kulturspezifische Absatzkonzepte im ausgewählten Medienmarkt zu entwickeln und Studierenden Methoden der strategischen Analyse von ausländischen Medienmärkten zu vermitteln.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Exkursion
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Das Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen. Die Prüfung wird in der Unterrichtssprache im 7. Term abgelegt. Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulabschlussprüfung ist die regelmäßige Teilnahme an den Veranstaltungen. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	5 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im zweiten Studienjahr

<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über den 7. Term mit 5 TWS.
--------------	--



<b>Modul 20 – Pflichtmodul Praxisprojekt III</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, praxisbezogene Fragestellungen theoretisch und empirisch fundiert in einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen zu untersuchen und eigene Befunde und/oder innovative Geschäftsmodelle und Konzepte kundengerecht zu visualisieren sowie konkrete Handlungsempfehlungen und Strategien aus ihrer Arbeit abzuleiten und kritisch zu reflektieren.
<b>Inhalte</b>	<p>In dieser Veranstaltung werden das bereits vorhandene Wissen in den mit dem jeweiligen Praxisprojekt zusammenhängenden Wissensgebieten vertieft und relevante Arbeitserfahrung in der Digital- und Medienbranche erworben.</p> <p>Aufgabe der Studierenden ist es, unter den Bedingungen und im Kontext des Digital- und 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 selbstständiger und selbstverantwortlicher Projektarbeit gehen die Studierenden, unterstützt durch die Dozentin bzw. den Dozenten und beratende Expertinnen und 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 Praktikerinnen und 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.</p>
<b>Lehrformen</b>	Wissenschaftlich angeleitete Projektarbeit
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Abschluss der Module des ersten Studienjahrs
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Prüfung erfolgt in der Unterrichtssprache Form einer ausführlich dokumentierten Präsentation im 7. Term. Voraussetzung ist die aktive Teilnahme an der Projektarbeit.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	5 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsauf- wand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Veranstaltung jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Das Modul erstreckt sich über den 7. Term mit 5 TWS.



<b>Modul 21 – Wahlpflichtmodul Profilbildung II</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in ausgewählten Teilbereichen selbstständig Problemstellungen zu bearbeiten und eigenständig neue Ideen zu entwickeln. Dabei wird stets der Fokus darauf gesetzt, die Studierenden auf dem aktuellen Wissensstand bezgl. neuer Methoden, Technologien und wissenschaftlicher Erkenntnisse in ihrem jeweiligen Interessensbereich zu halten.
<b>Inhalte</b>	<p>Studierende können aus einem Angebot an Veranstaltungen zu aktuellen Themen aus drei thematischen Bereichen auswählen, die jeweils ein Wahlpflichtmodul darstellen. Die Module, unter denen auszuwählen ist, sind</p> <p>a. Data &amp; Business Analytics II In dieser Spezialisierung vertiefen und erweitern Studierende ihre Kenntnisse verschiedener Methoden der Datenerhebung, -auswertung und -visualisierung. Veranstaltungen aus diesem Bereich setzen sich beispielsweise mit Programmiersprachen wie R oder Python, mit dem Thema „Big Data“, Datenvisualisierung, Datenbanken, Text Mining, Machine Learning und Web- und Social-Media-Analyse auseinander.</p> <p>b. Start-up &amp; Business Development II In dieser Spezialisierung werden Studierende dabei unterstützt, eigene innovative Geschäftsideen zu entwickeln und auch im Anschluss an das Studium selbstständig weiterzuverfolgen. Veranstaltungen aus dieser Spezialisierung behandeln beispielsweise Ideation, Geschäftsmodellentwicklung, Business- und Finanzplanung, Management, Controlling und „Mergers and Acquisitions“.</p> <p>c. Social Media &amp; Online Marketing II In dieser Spezialisierung vertiefen und erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich des digitalen Marketings. Dabei werden neusten Entwicklungen der rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen für den Bereich des Online Marketings berücksichtigt. Veranstaltungen aus diesem Bereich behandeln Themen wie Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Social Media Marketing, Tracking und Content Marketing.</p>
<b>Lehrformen</b>	Abhängig von den gewählten Lehrveranstaltungen können die angebotenen Lehrformen Vorlesungen, Workshops, Übungen, Seminare oder Projektarbeit umfassen.
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch nach Ankündigung

<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme an Lehrveranstaltungen zum Schwerpunkt „Data & Business Analytics“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 2. Voraussetzung für die Teilnahme an Lehrveranstaltungen zum Schwerpunkt „Start-up & Business Development“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 10. Voraussetzung für die Teilnahme an Lehrveranstaltungen zum Schwerpunkt „Social Media & Online Marketing“ ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 8.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Die Modulabschlussprüfung findet am Ende des 6. Terms in der Unterrichtssprache statt. Die Prüfung im Modul „Data & Business Analytics II“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt. Die Prüfung im Modul „Start-up & Business Development II“ findet in Form einer Hausarbeit statt. Die Prüfung im Modul „Social Media & Online Marketing II“ findet in Form einer Präsentation mit begleitender schriftlicher Dokumentation statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing III: 3 Leistungspunkte Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing IV: 2 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	5 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing III: 3 TWS im 7. Term Aktuelle Themen aus Data & Business Analytics oder Start-up & Business Development oder Social Media & Online Marketing IV: 2 TWS im 7. Term

<b>Modul 22 – Pflichtmodul Master-Thesis</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Mit Abschluss des Moduls zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Master-Studiums selbständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten. Hierbei stehen sowohl theoretische Reflexion als auch empirische Forschung im Fokus.
<b>Inhalte</b>	Aufbauend auf dem im Masterstudium erworbenen Wissen und den erlernten Fähigkeiten formulieren die Studierenden eine präzise Fragestellung, deren Beantwortung sie zuerst in einem Exposé skizzieren und anschließend in einer eigständig verfassten Master-Thesis gemäß wissenschaftlichen Standards und Methoden beantworten.
<b>Lehrformen</b>	Master-Thesis, Betreuung und Anleitung in regelmäßigen Besprechungen mit der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer
<b>Unterrichtssprache</b>	Die Sprache der Masterarbeit wird mit den Prüferinnen bzw. Prüfern vor der Anmeldung der Master-Thesis festgelegt.
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Module 1 bis 21
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Digital- und Medienmanagement (MBA)
<b>Art, Voraussetzungen und Sprache der (Teil-)Prüfung</b>	Erstellung der Master-Thesis. Die Masterarbeit hat einen Umfang von 50-70 DIN-A4-Seiten bzw. 100.000-140.000 Zeichen inklusive Leerzeichen (ohne Anhänge und Verzeichnisse).
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	15 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Fortlaufendes Angebot im zweiten Studienjahr
<b>Dauer</b>	12 Wochen Bearbeitungszeit für die Anfertigung der Master-Thesis im 8. Term