

# Curriculum für den Masterstudiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.)

## Studienumfang und Gewichtung der Prüfungsleistungen zur Bildung der Gesamtnote

- (1) Der Gesamtumfang der für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Module beträgt inklusive Master-Thesis 120 Credit-Points (Leistungspunkte).
- (2) Der Gewichtungsfaktor, mit dem die Modulnote in die Berechnung der Gesamtnote eingeht, entspricht dem Anteil der Summe der Credit-Points des betreffenden Moduls am Gesamtumfang der für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Module inklusive Master-Thesis.
- (3) Der Gewichtungsfaktor, mit dem die Note der Master-Thesis in die Berechnung der Gesamtnote eingeht, entspricht dem Anteil der Credit-Points der Master-Thesis am Gesamtumfang der für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Module inklusive Master-Thesis.

## Curriculum im Pflichtbereich

- (1) Die Module im Pflichtbereich sind vier Kompetenzfeldern zugeordnet:
  - I Methoden- und Forschungsmodule
  - I Kern- und Querschnittsmodule Medien, Kommunikation und Marketing
  - I Querschnitts- und Managementmoduleund
  - I Abschlussarbeit
- (2) Die Zuordnung der Module im Pflichtbereich sowie die zugehörigen Prüfungsleistungen ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

	Modulbezeichnung	Credit-Points	Prüfungsleistung	Fachsemester			
				1	2	3	4
Methoden- und Forschungsmodule	Empirische Forschung (Prüfung in Kombination mit „Mediensystem Deutschland / Int. Medienentwicklung“)	6	Hausarbeit (20 Seiten) Kombinationsprüfung	6			
	Datenanalyse	6	Hausarbeit (20 Seiten)		6		
	Praxisprojekt Digitale Kommunikation	6	Fallstudie (20 Seiten) oder Praxisnahes Werk			6	
Kern- und Querschnittsmodule Medien, Kommunikation und Marketing	Mediensystem Deutschland / Int. Medienentwicklung (Prüfung in Kombination mit „Empirische Forschung“)	6	Hausarbeit (20 Seiten) Kombinationsprüfung	6			
	Corporate Media	6	Klausur (120 Minuten)		6		
	Corporate Communication	6	Präsentation (20 Minuten)	6			
	Digital Media Management	6	Fallstudie (20 Seiten)			6	
	Public Relations: Möglichkeiten und Perspektiven	6	Hausarbeit (20 Seiten)		6		
	Marketing und Markenmanagement	6	Fallstudie (20 Seiten)	6			
Querschnitts- und Management- module	Projekt- und Change Management	6	Hausarbeit (20 Seiten)	6			
	Leadership	6	Klausur (120 Minuten)		6		
	Design Thinking & Innovation	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	
Abschluss- arbeit	Wissenschaftliche Abschlussarbeit und Kolloquium	30	Master-Thesis (80 Seiten +/- 10 Seiten) und Kolloquium (45 Min.)				30

## Curriculum im Wahlbereich

Zusätzlich zu den Pflichtmodulen ist von den Studierenden eine Spezialisierungsrichtung aus dem Wahlpflichtbereich mit jeweils drei Modulen auszuwählen.

Die zeitliche und inhaltliche Zuordnung der Pflichtwahlmodule sowie die zugehörigen Prüfungsleistungen ergeben sich aus den folgenden Tabellen:

Modulbezeichnung		Credit-Points	Prüfungsleistung	Fachsemester			
				1	2	3	4
Marketing	Markt- und Werbepsychologie	6	Hausarbeit (20 Seiten)		6		
	Eventmarketing	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	
	Digitales Marketing & Social Media	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	

Modulbezeichnung		Credit-Points	Prüfungsleistung	Fachsemester			
				1	2	3	4
Medien und Kommunikation	Medienarbeit und -wirkungsforschung	6	Hausarbeit (20 Seiten)		6		
	Crossmediale Produktion und Mediengestaltung	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	
	Film & Visual Media	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	

Modulbezeichnung		Credit-Points	Prüfungsleistung	Fachsemester			
				1	2	3	4
Digitalisierung	Digitale Strategien und Geschäftsmodelle	6	Klausur (120 Minuten)		6		
	Digitales Lernen im Unternehmenskontext	6	Fallstudie (20 Seiten)			6	
	Industrie 4.0 und Produktion in der Digitalen Welt	6	Hausarbeit (20 Seiten)			6	