

Das Verköndungsblatt der Hochschule
Herausgeberin: Die Präsidentin

21.03.2024
Nummer 937

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

Vom 21.03.2024

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

Inhaltsverzeichnis

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

Anlage 1: Studienverlaufsplan

Anlage 2: Eingeschränkt wiederholbare Modulprüfungen

§ 1 – STUDIENVORAUSSETZUNGEN

(1) Der Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement baut konsekutiv auf den Bachelorstudiengang Kommunikations- und Multimediamanagement des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf auf. Das mit einem Master of Arts abschließende Masterstudium Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement baut auf Kenntnissen auf Bachelorniveau in den Bereichen Medienökonomie, Marketing, Kommunikationsmanagement, Konsumentenforschung, Kommunikationsinstrumente, E-Business, Multimediamanagement sowie Unternehmensführung, Empirische Forschungsmethoden (deskriptive und analytische Statistik), Bilanzierung und Kosten- und Leistungsrechnung, Recht (Wirtschafts-, Privat- sowie Medienrecht) sowie Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik auf. Voraussetzung für die Zulassung zum Studium ist ein Studienabschluss in dem in Satz 1 bezeichneten Bachelorstudiengang. Ein erfolgreicher Abschluss eines Bachelorstudiengangs der Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf oder eines vergleichbaren Bachelorstudiengangs an einem wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereich einer inländischen oder ausländischen staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule gelten ebenfalls als hinreichender Studienabschluss. Als Studiengänge im Sinne von Satz 4 2. Halbsatz gelten im Regelfall insbesondere Medienwirtschaft, Medienmanagement, Kommunikationswirtschaft oder Kommunikationsmanagement.

(2) Die gemäß § 4 Abs. 1 der Rahmenprüfungsordnung notwendigen deutschen Sprachkenntnisse müssen der Niveaustufe C1 nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) entsprechen.

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

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

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

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

(5) Zugang zum Studiengang können auch Bewerberinnen und Bewerber erlangen, die zum Zeitpunkt des Bewerbungsschlusses die Studienvoraussetzung gemäß Absatz 1, 3 Satz 1 noch nicht nachweisen können. Für das Zulassungsverfahren wird die Studienvoraussetzung gemäß Absatz 1, 3 Satz 1 vorläufig durch den Nachweis einer – nach den bis zum Bewerbungszeitpunkt vorliegenden Prüfungsleistungen ermittelten – Durchschnittsnote ersetzt. Der Nachweis über die Erfüllung der Studienvoraussetzung gemäß Absatz 1, 3 Satz 1 ist spätestens zehn Wochen nach Ablauf der Bewerbungsfrist zu erbringen; andernfalls erlischt die Einschreibung mit Wirkung für die Zukunft.

§ 2 – REGELSTUDIENZEIT; STUDIENUMFANG

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

(2) Für die gesamte Arbeitsbelastung einschließlich der Präsenzzeiten, Vor- und Nachbereitungen sowie der Master-Thesis werden insgesamt 120 Credits vergeben. Ein Credit umfasst bei allen Modulen einen studentischen Aufwand von 25 Arbeitsstunden. Für den Studienaufwand eines Semesters werden durchschnittlich 30 Credits zugrunde gelegt. Der für ein konkretes Fachsemester vorgesehene Studienaufwand wird durch die im Studienverlaufsplan (Anlage 1) ausgewiesenen Credits definiert.

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

(1) Die Masterprüfung besteht aus

1. einem Pflichtbereich im Umfang von 66 Credits (Core and Support Modules) mit Modulprüfungen in den Modulen:

a) Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik	10 Credits
b) Kommunikationsmanagement	10 Credits
c) Multimediamanagement	10 Credits
d) Marktmanagement	10 Credits
e) Data Driven Marketing	10 Credits
f) Trendbasierte Businessplanung	10 Credits
g) Führungskompetenz und Leadership	6 Credits

2. einem Wahlpflichtbereich der Specialization Modules im Umfang von 18 Credits mit Modulprüfungen in zwei von fünf nachfolgend aufgeführten Modulen

a) Unternehmenskommunikation	9 Credits
b) Markenmanagement und Markenkommunikation	9 Credits
c) Omnichannel Management	9 Credits
d) Medienproduktion	9 Credits
e) Digital Leadership	9 Credits

3. einer Projektarbeit im Bereich der Transferable Skills Modules im Umfang von 15 Credits

4. der Master-Thesis im Umfang von 18 Credits

5. dem Kolloquium im Umfang von 3 Credits.

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

- (3) Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer den Erwerb von mindestens 75 Credits nachweist.
- (4) Die Bearbeitungszeit der Master-Thesis beträgt 13 Wochen. Das für die Erstellung der Master-Thesis vorgesehene Studiensemester ergibt sich aus dem Studienverlaufsplan (Anlage 1).

§ 4 – STUDIENGANGSPEZIFISCHE PRÜFUNGSFORMEN

- (1) Mit einer Projektdokumentation soll die bzw. der Studierende die Fähigkeit zur Teamarbeit und zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten im Rahmen eines Projektes nachweisen und dokumentieren können.
- (2) Das Portfolio ist eine Prüfungsform, bei der die bzw. der Studierende im Verlauf des Semesters verschiedene Arbeitsaufgaben bearbeitet und dabei reflexiv ihren bzw. seinen Entwicklungsstand und Lernfortschritt dokumentiert. Die Portfoliobeiträge basieren auf durch die Prüferin bzw. den Prüfer vorgegebenen Aufgaben, die sich auf den Modulinhalt beziehen. Sie sollen die Studierende bzw. den Studierenden zur Lösung und Reflexion von komplexen Aufgaben befähigen.

§ 5 – IN-KRAFT-TRETEN

- (1) Diese Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Düsseldorf tritt am 01.09.2024 in Kraft und wird im Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf veröffentlicht.
- (2) Studierende, die ihr Studium im Masterstudiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ vor In-Kraft-Treten dieser Prüfungsordnung aufgenommen haben, werden auf Antrag in den Geltungsbereich dieser Prüfungsordnung übernommen; der Wechsel kann nur einmalig beantragt werden und ist unwiderruflich. Bisherige Prüfungsleistungen und Prüfungsversuche werden soweit möglich übertragen. Die Prüfungsordnung vom 07.11.2017 (Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf, Amtliche Mitteilung Nr. 579), geändert durch die Satzung vom 26.02.2021 (Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf, Amtliche Mitteilung Nr. 754) und Satzung vom 19.05.2022 (Verkündungsblatt der Hochschule Düsseldorf, Amtliche Mitteilung Nr. 845) tritt zum Ende des Sommersemesters 2026 außer Kraft. Dieser Zeitpunkt gilt auch für Wiederholungsprüfungen. Studierende nach Satz 1 1. Halbsatz, die zum Zeitpunkt des Außer-Kraft-Tretens gemäß Satz 3 ihr Studium noch nicht beendet oder den Wechsel noch nicht beantragt haben, werden von Amts wegen in diese Prüfungsordnung und die Rahmenprüfungsordnung übertragen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften vom 17.01.2024 sowie der Feststellung der Rechtmäßigkeit durch das Präsidium am 11.03.2024.

Düsseldorf, den 21.03.2024

gez.
Die Dekanin
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf
Prof. Dr. Astrid Lachmann

HINWEIS AUF DIE RECHTSFOLGEN NACH § 12 ABS. 5 HG

Nach Ablauf eines Jahres seit der Bekanntgabe dieser Ordnung kann die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Hochschulgesetzes oder des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule Düsseldorf nur unter den Voraussetzungen des § 12 Abs. 5 Nr. 1 - 4 HG geltend gemacht werden; ansonsten ist eine Rüge ausgeschlossen.

ANLAGE 1: STUDIENVERLAUFSPLAN

MKMV 2022	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS	1 SWS
Fachsemester	1. WS	Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik 6 SWS 10 C				Kommunikationsmanagement 6 SWS 10 C				Multimediamanagement 6 SWS 10 C				18 SWS 30 C			
	2. SS	Marktmanagement 6 SWS 10 C				Data Driven Marketing 6 SWS 10 C				Trendbasierte Businessplanung 4 SWS 10 C				16 SWS 30 C			
	3. WS	1. Spezialisierungsmodul 6 SWS 9 C				Projektarbeit 4 SWS 15 C		Führungskompetenz und Leadership 4 SWS 6 C				14 SWS 30 C					
	4. SS	2. Spezialisierungsmodul 6 SWS 9 C				Thesis und Kolloquium 18 C 3 C								6 SWS 30 C			
													Summe				
													SWS: 54				
													C: 120				

Core Modules	24	40
	SWS	C
	[33% Credits]	

Support Modules	14	26
	SWS	C
	[22% Credits]	

Specialization Modules	12	18
	SWS	C
	[15% Credits]	

Transferable Skills Modules (Project)	4	15
	SWS	C
	[13% Credits]	

Transferable Skills Modules (Graduation)	21
	SWS C
	[18% Credits]

ANLAGE 2: EINGESCHRÄNKT WIEDERHOLBARE MODUL- PRÜFUNGEN

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