

(Stand 13.11.01)

Studienordnung für den Master-Studiengang
Medienmanagement
der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Gemäß § 105, Abs. 3, Satz 2 i. V. m. § 82, Abs. 3, Satz 2 des Niedersächsischen Hochschulgesetzes i. d. F. vom 24.03.1998 erlässt die Hochschule für Musik und Theater Hannover die folgende Studienordnung für den Master-Studiengang Medienmanagement.

§ 1

Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Master-Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Medienmanagement Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiums (einschließlich der Lehrangebote, Studienleistungen und der in den Studiengang eingeordneten berufspraktischen Tätigkeiten) für den Master-Studiengang Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

§ 2

Regelstudienzeit

(1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Abschlussprüfung vier Semester (§ 3 der Master-Prüfungsordnung).

(2) Die Verkürzung des Master-Studiengangs von vier auf zwei Semester ist unter bestimmten Voraussetzungen möglich. Diese regelt die Zulassungsordnung.

(3) Die Zeit von der Ausgabe des Themas der Masterarbeit bis zur Abgabe der Masterarbeit beträgt vier Monate.

§ 3

Studienbeginn

Das Studium kann nur zum Wintersemester aufgenommen werden.

§ 4

Ziele und Inhalte des Studiums

Der Master-Studiengang vermittelt Fachkenntnisse und Fertigkeiten, welche die Absolventinnen und Absolventen befähigen, in den verschiedenen Berufsfeldern des Medienmanagements selbstständig und wissenschaftlich fundiert zu arbeiten und in diesen Feldern Leitungs- und Führungsaufgaben zu übernehmen.

Das Studium des Master Studiengangs Medienmanagement vermittelt vertiefendes Wissen über den Zusammenhang von **Kommunikationsprozess** und **Medienökonomie**. Hierzu gehören insbesondere Veranstaltungen in den Bereichen:

- organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Aspekte der Medienökonomie,
- Strukturen von Informations-, Unterhaltungs- und Werbeangeboten der Medien,
- Auswirkungen von Medieninhalten und -strukturen auf Individuen und Gesellschaft,
- Arbeitsweise, Organisation und Selbstverständnis von Medienberufen (u. a. Journalisten, Medienproduzenten, PR-Spezialisten),
- Sozialwissenschaftliche Erhebungs- und Auswertungsverfahren,
- praxisbezogene Projekt- und Werkstattseminare.

Ziel der Ausbildung ist eine möglichst große **Praxisnähe** und **Anwendungsorientierung** bei gleichzeitig hohem **wissenschaftlichen Anspruch**.

Eine große Bedeutung hat die Methodenausbildung. Die sozialwissenschaftlichen Methoden und Verfahren, mit denen sich Erkenntnisse über Kommunikation und Massenmedien gewinnen lassen, werden reflektiert und theoretisch fundiert eingeübt. Außerdem vermittelt das Studium die Fähigkeit, Forschungsergebnisse zu interpretieren, verständlich und überzeugend zu präsentieren und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, selbstständig wissenschaftlich zu arbeiten und wissenschaftliche Ergebnisse kompetent in der Berufspraxis anzuwenden.

Die Ausbildung ist dabei primär auf drei Arbeitsfelder ausgerichtet:

- ◆ **Markt- und Meinungsforschung** zu Nutzung, Funktionen und Wirkungen von (Medien-)Kommunikation;
- ◆ die **Planung** und **Durchführung** von Öffentlichkeitsarbeits-, Werbe- und anderen Kommunikationsaktivitäten der Medienunternehmen (Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Verlage, Werbeagenturen usw.);
- ◆ **Leitung** bzw. **Beratung** von Kommunikationsbetrieben und von Abteilungen innerhalb **anderer** Organisationen und Institutionen, die sich mit Kommunikation und Medien befassen.
- ◆ betriebliche **Planungs-** und **Organisationsaufgaben** in Medienunternehmen.

§ 5

Aufbau des Studiums, Studienabschnitte

(1) Der Master-Studiengang umfasst bei einer Regelstudienzeit von 4 Semestern 6 Studienmodule und eine Masterarbeit. In jedem Studienmodul muss eine festgelegte Zahl von Semesterwochenstunden (SWS) absolviert und eine bestimmte Zahl von Credit Points (CP) erworben werden. Das Studium besteht aus den folgenden Modulen:

<i>Modul</i>	<i>SWS</i>	<i>CP</i>
Medienunternehmen	6	12
Medienmärkte	6	12
Medien- und Kommunikationswissenschaft	6	12
Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft	6	12
Sachschwerpunkt Wirtschaft	8	16
Projekte und Teamarbeit	12	40
Masterarbeit	2	16
Summe	46	120

(2) Die verschiedenen Module des viersemestrigen Studiengangs haben im Einzelnen die folgenden Lernziele.

- **Medienunternehmen:** Die Studierenden lernen die besonderen Spezifika der Medienökonomie kennen und arbeiten sich in ausgewählte Teilbereiche des Medienmarketing ein. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Aufgabenstellungen im Bereich Medienökonomie und Medienmarketing selbstständig zu bearbeiten.

- **Medienmärkte:** Einzelne Teilmärkte der Medien werden vertiefend analysiert. Besondere Beachtung finden dabei die „Neuen Medien“ sowie Fragen der „Internationalen Medienpolitik“. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Entwicklungen von Medienmärkten kompetent analysieren zu können und adäquate Handlungsstrategien zu entwickeln.
- **Medien- und Kommunikationswissenschaft:** Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse zu den Theorieansätzen der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Sie sollen die Fähigkeit entwickeln, an den aktuellen fachwissenschaftlichen Debatten teilzunehmen.
- **Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft:** Es werden die wichtigsten fortgeschrittenen Verfahren der Datenanalyse vermittelt. Ziel ist es ein hohes Maß an Kompetenz und selbstständiger Handhabung multivariater Datenanalyseverfahren zu entwickeln.
- **Sachschwerpunkt Wirtschaft:** Hier erfolgt die Einführung in die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (u. a. Unternehmensführung, Personalwesen, Controlling, Marketing). Es werden spezielle Kenntnisse im Bereich E-Commerce vermittelt.
- **Projekte und Teamarbeit:** In Projekt-, Praxis- oder Werkstattseminaren sollen die Studierenden das selbstständige und teambezogene wissenschaftliche Arbeiten unter praxisnahen Bedingungen üben. Dabei sollen Fragestellungen aus den Bereichen Medienunternehmen, Medienmärkte oder Medien- und Kommunikationswissenschaft mit eigenen in Gruppen erarbeiteten Forschungsprojekten behandelt werden.
- **Masterarbeit:** Mit der Masterarbeit weist der/die Student/in nach, dass er/sie ein praxisrelevantes medienbezogenes Thema mit wissenschaftlichem Anspruch selbstständig bearbeiten kann.

(3) Wird von der Möglichkeit der Verkürzung der Studienzeit nach § 2 Abs. 2 Gebrauch gemacht, dann müssen die folgenden Module absolviert werden.

<i>Modul</i>	<i>SWS</i>	<i>CP</i>
Medienunternehmen	6	12
Medienmärkte	6	12
Medien- und Kommunikationsforschung	4	8
Projekte und Teamarbeit	5	14
Masterarbeit	2	14
Summe	23	60

Die verschiedenen Module des zweisemestrigen Studiengangs haben im Einzelnen die folgenden Lernziele.

- **Medienunternehmen:** Die Studierenden lernen die besonderen Spezifika der Medienökonomie kennen und arbeiten sich in ausgewählte Teilbereiche des Medienmarketing ein. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Aufgabenstellungen im Bereich Medienökonomie und Medienmarketing selbstständig zu bearbeiten.
- **Medienmärkte:** Einzelne Teilmärkte der Medien werden vertiefend analysiert. Besondere Beachtung finden dabei die „Neuen Medien“ sowie Fragen der „Internationalen Medienpolitik“. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Entwicklungen von Medienmärkten kompetent analysieren zu können und adäquate Handlungsstrategien zu entwickeln.
- **Medien- und Kommunikationsforschung:** Die Studierenden erlangen zum einen vertiefte Kenntnisse zu den Theorieansätzen der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Zum anderen werden die wichtigsten fortgeschrittenen Verfahren der Datenanalyse vermittelt. Ziel ist es, ein hohes Maß an wissenschaftlich reflektierter Handhabung multivariater Datenanalyseverfahren zu entwickeln.
- **Projekte und Teamarbeit:** In Projekt-, Praxis- oder Werkstattseminaren sollen die Studierenden das selbstständige und teambezogene wissenschaftliche Arbeiten unter praxisnahen Bedingungen üben. Dabei sollen Fragestellungen aus den Bereichen Medienunternehmen, Medienmärkte oder Medien- und Kommunikationswissenschaft mit eigenen in Gruppen erarbeiteten Forschungsprojekten behandelt werden.
- **Masterarbeit:** Mit der Masterarbeit weist der/die Student/in nach, dass er/sie ein praxisrelevantes medienbezogenes Thema mit wissenschaftlichem Anspruch selbstständig bearbeiten kann.

Den genauen Inhalt der Studienmodule, sowie die zu leistenden Pflicht- und Wahlveranstaltungen im Studienmodul regeln Anlage 1 und Anlage 2 zu dieser Studienordnung.

(4) Die einzelnen Module werden mit einer Modulnote versehen, die sich anhand eines (nach Credit Points gewichteten) Mittelwerts berechnet.

§ 6

Studienleistungen

(1) Im Master-Studiengang **Medienmanagement** beträgt die Zahl der Semesterwochenstunden (SWS) 46.

(2) Im Master-Studiengang **Medienmanagement** beträgt die Zahl der Credit Points 120. Ein Credit Point repräsentiert dabei etwa 30 Arbeitsstunden.

(3) Wird von der Möglichkeit der Verkürzung der Studienzeit nach § 2 Abs. 2 Gebrauch gemacht, dann verringert sich die Zahl der Semesterwochenstunden (SWS) auf 23, die Zahl der Credit Points (CP) auf 60. Die Inhalte der Studienmodule ergeben sich dann gemäß Anlage 2.

(4) Alle Studienleistungen werden jeweils mit einem individuellen Leistungsnachweis bewertet. Noten mit mindestens "ausreichend" (4.0) bescheinigen eine erfolgreiche Teilnahme. Die zu benotenden Leistungen können in Form von mündlichen Referaten, schriftlichen Hausarbeiten, Klausuren, Übungsaufgaben, Anfertigung von Analysen, Produktion von Forschungsberichten, Mitarbeit an Forschungsprojekten und Kombinationen daraus erbracht werden. Leistungsanforderungen werden spätestens zu Beginn der Lehrveranstaltungen von den veranstaltenden Lehrkräften bekannt gegeben.

§ 7

Studienfachberatung

Für die Studienfachberatung sind alle hauptamtlich Lehrenden am Master-Studiengang Medienmanagement (Angewandte Medienwissenschaft) verantwortlich.

§ 8

Inkrafttreten

Diese Studienordnung tritt am 31.05.2001 in Kraft.

Das MA Programm Medienmanagement (4 Semester)

1. Medienunternehmen	Pflicht/ Wahl	SWS	Credit- Points	Bemer- kungen
<i>Ausgewählte Probleme der Medienökonomie</i>	P	2	4	
<i>Ausgewählte Felder des Medienmarketing (z.B. Produktentwicklung und -evaluation im Medienbereich)</i>	W	2	4	2 mal
Summe		6	12	

2. Medienmärkte	Pflicht/ Wahl	SWS	Credit- Points	Bemer- kungen
<i>Neue Medien</i>	P	2	4	
<i>Internationale Medienpolitik</i>	P	2	4	
<i>Ausgewählte Medienmärkte (z.B. Kinder- und Jugendmedien, Unterhaltungsmedien)</i>	W	2	4	1 mal
Summe		6	12	

3. Medien- und Kommunikationswissen- schaft	Pflicht/ Wahl	SWS	Credit- Points	Bemer- kungen
<i>Theorien und Modelle der Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>	P	2	4	
<i>Aktuelle Fragen der Kommunikations- und Medienwissenschaft (z.B. Rezeption und Wirkung von Unterhaltung, Rezeption und Wirkung von Multimedia, Berufsfeld Multimedia)</i>	P	2	4	2 mal
Summe		6	12	

4. Methoden der Medien- und Kommunika- tionswissenschaft	Pflicht/ Wahl	SWS	Credit- Points	Bemer- kungen
<i>Multivariate Statistik und Datenanalyse</i>	P	2	4	
<i>Explorative Datenanalyse und Interpretation</i>	P	2	4	
<i>Ausgewählte Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft (z.B. Methodologie, Zeitreihenanalyse, Conjoint-Analyse)</i>	W	2	4	1 mal
Summe		6	12	

5.	<i>Sachschwerpunkt Wirtschaft</i>	<i>Pflicht/ Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit- Points</i>	<i>Bemer- kungen</i>
<i>Summe</i>					
			8	16	

6.	<i>Projekte und Teamarbeit</i>	<i>Pflicht/ Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Cre- dit- Points</i>	<i>Bemerkung</i>
	<i>Projektseminar I (mit Schwerpunkt Medienunter-nehmen)</i>	W	3	10	Es müssen 2 Projektseminare
	<i>Projektseminar II (mit Schwerpunkt Medienmärkte)</i>	W	3	10	mit unter-schiedlichem
	<i>Projektseminar III (mit Schwerpunkt Medien- und Kommunikationswissenschaft)</i>	W	3	10	Schwerpunkt besucht werden
	<i>Werkstattseminar</i>	P	6	20	2 Semester
<i>Summe</i>					
			12	40	

7.	<i>Masterarbeit</i>	<i>Pflicht/ Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit- Points</i>	<i>Bemer- kungen</i>
	<i>Masterarbeit (4 Monate)</i>	P	2	16	
<i>Summe</i>					
			2	16	

Gesamt	<i>Pflicht/ Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit- Points</i>	<i>Bemer- kung</i>	
<i>Summe</i>					
		46	120 CP		

Das MA Programm Medienmanagement (2 Semester)

1.	<i>Medienunternehmen</i>	<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Ausgewählte Probleme der Medienökonomie</i>	P	2	4	
	<i>Ausgewählte Felder des Medienmarketing (z.B. Produktentwicklung und –evaluation im Medienbereich)</i>	W	2	4	2 mal
	<i>Summe</i>		6	12	
2.	<i>Medienmärkte</i>	<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Neue Medien</i>	P	2	4	
	<i>Internationale Medienpolitik</i>	P	2	4	
	<i>Ausgewählte Medienmärkte (z.B. Kinder- und Jugendmedien, Unterhaltungsmedien)</i>	W	2	4	1 mal
	<i>Summe</i>		6	12	
3.	<i>Medien- und Kommunikationsforschung</i>	<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Theorien und Modelle der Kommunikations- und Medienwissenschaft</i>	P	2	4	
	<i>Multivariate Statistik und Datenanalyse</i>	P	2	4	
	<i>Summe</i>		4	8	
4.	<i>Projekte und Teamarbeit</i>	<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Projektseminar</i>	P	3	10	
	<i>Praxisseminar</i>	P	2	4	
	<i>Summe</i>		5	14	
5.	<i>Masterarbeit</i>	<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Masterarbeit (2 Monate)</i>	P		14	
	<i>Summe</i>		2	14	
Gesamt		<i>Pflicht/Wahl</i>	<i>SWS</i>	<i>Credit-Points</i>	<i>Bemerkungen</i>
	<i>Summe</i>		23	60 CP	