

Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang
Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie
mit der Abschlussbezeichnung „Master of Arts (M.A.)“
der Hochschule für Musik und Theater München

Vom 12. Juli 2022

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit Art. 58 Abs. 1 Satz 1 und Art. 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes vom 23. Mai 2006 (GVBl. S. 245), zuletzt geändert durch § 2 des Gesetzes vom 23. Mai 2022 (GVBl. S. 221) erlässt die Hochschule für Musik und Theater München folgende Satzung:

Vorbemerkung

Die Personen- und Funktionsbezeichnungen in dieser Satzung erfolgen der Einfachheit halber in der männlichen Sprachform, sind aber geschlechtsneutral (m/w/d) aufzufassen.

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Ziel des Studiums
- § 3 Studienbeginn
- § 4 Lehrveranstaltungen
- § 5 Studieninhalte
- § 6 Studienberatung
- § 7 Zulassungsvoraussetzungen, Regeltermine, Art, Inhalt und Dauer der einzelnen Prüfungen
- § 8 Testate
- § 9 Zeitlicher Geltungsbereich
- § 10 Inkrafttreten

§1 Geltungsbereich

(1) Diese Fachprüfungs- und Studienordnung regelt in Ergänzung der Allgemeinen Prüfungsordnung für Studiengänge mit der Abschlussbezeichnung „Master of Arts (M.A.)“ für den Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie Inhalt und Aufbau des Studiums sowie die Prüfungsanforderungen und das Prüfungsverfahren.

(2) ¹Der Studiengang ist ein Masterstudiengang im Sinne von Art. 57 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 BayHSchG. ²Der Umfang der erforderlichen Lehrveranstaltungen beträgt 39 SWS (ohne Wahlpflichtmodul).

§ 2 Ziel des Studiums

(1) Im Masterstudiengang „Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie“ können die Studierenden vielfältige Qualifikationen, Skills und Kompetenzen erwerben, welche sie als Absolvent*innen des Studiengangs in diesem Berufsfeld zu verantwortungsvollem und erfolgreichem Handeln befähigen.

(2) ¹Im Mittelpunkt des Masterstudiengangs steht die Schnittstelle, an der Musikvermittlung, digitale Plattformen, Medienproduktion, Kulturmarketing und digitale PR-Kommunikation in den verschiedenen Märkten aufeinandertreffen. ²Die praxisnahe, kollaborative und multiperspektivische Ausbildung in diesem Masterstudiengang bietet den Studierenden die transdisziplinäre Vermittlung von Fachwissen, den Erwerb von Management-Skills und Entwicklungskompetenzen sowie anwendungsorientierte Projektarbeit, da Projekte die zentrale Form in der Praxis von Musikvermittlung, Kulturmarketing und Management in Medien und Musik sind. ³Die Studieninhalte und die dazugehörigen Qualifikationen lassen sich in die drei Teilbereiche Kommunikation & Strategie, Kommunikation & Management und Kommunikation & Technologie aufgliedern.

§ 3 Studienbeginn

Das Studium kann nur zum Wintersemester aufgenommen werden.

§ 4 Lehrveranstaltungen

Im Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement sind folgende Arten von Lehrveranstaltungen vorgesehen:

- Vorlesung (V)
- Praxisseminar (PxS)
- Kolloquium (K)
- Seminar (S)

- Übung (Ü)
- Praxisprojekt (PP)
- Einzelunterricht (E)
- Gruppenunterricht (G)

§ 5 Studieninhalte

¹Der Studiengang setzt sich aus insgesamt 14 Modulen zusammen. ²Die Verteilung der Studieninhalte innerhalb der Regelstudienzeit ergibt sich aus der Anlage zu dieser Satzung.

§ 6 Studienberatung

Für die Studienberatung stehen dem Studierenden die einzelnen Fachlehrer sowie der Sprecher/die Sprecherin des Fachgebietes zur Verfügung.

§ 7 Zulassungsvoraussetzungen, Regeltermine, Art, Inhalt und Dauer der einzelnen Prüfungen

1. Modul Digitale Kommunikation I: Grundlagen der digitalen Kommunikation

Prüfungsart: Klausur (120 min)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 7,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereiche Digitale Kommunikation: Grundlagen der digitalen Kommunikation

2. Modul Digitale Kommunikation II: Digitalkultur und digitale Ethik

Prüfungsart: Hausarbeit (Bearbeitungszeit: 4 Wochen)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Digitale Kommunikation: Digitalkultur und digitale Ethik

3. Modul Digitale Kommunikation im KI-Zeitalter

Prüfungsart: Praxisprojekt – Projektbericht (Bearbeitungszeit 4 Wochen)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: mit „bestanden/nicht bestanden“ bewertete Studienleistung

Inhalt: Beschreibung des Praxisprojekts

4. Modul Text und Inhalt digitaler Kommunikation

Prüfungsart: Präsentation - mündlich-praktische Prüfung (30 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 7,5 %

Inhalt: Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Text und Inhalt digitaler Kommunikation

5. Modul Digitales Marketing: Planung und Methoden

Prüfungsart: Klausur (120 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Digitales Marketing

6. Modul Präsentation und Distribution auf digitalen Plattformen

a) Modul-Teilprüfung: „SEO und SEA“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus den Themenbereichen SEO und SEA

b) Modul-Teilprüfung: „Cross Channel Marketing“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Cross Channel Marketing

c) Modul-Teilprüfung: „Rhetorik und Präsentation“

Prüfungsart: mündlich-praktische Prüfung (30 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Fallstudien

8. Modul Multimediale Medienproduktion I

Prüfungsart: Praxisprojekt (4 Wochen)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Präsentation des Praxisprojekts

9. Modul Multimediale Medienproduktion II

Prüfungsart: Praxisprojekt (4 Wochen)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Präsentation des Praxisprojekts

10. Modul Medienforschung

Prüfungsart: Klausur (120 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Medienforschung

11. Modul Operatives Management

Prüfungsart: Präsentation - mündlich-praktische Prüfung (30 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Operatives Management

12. Modul Vermittlung

Prüfungsart: Hausarbeit (Bearbeitungszeit: 4 Wochen)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Vermittlung

14. Modul Abschlussmodul

a) Masterarbeit/Masterprojekt

Prüfungsart: schriftlich-praktisch (**Bearbeitungszeit: 17 Wochen**)

Regeltermin: 4. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 18 %

Inhalt: Durch die Masterarbeit wird festgestellt, ob der Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine theoretische oder praktische Aufgabenstellung aus dem Bereich der Digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie selbstständig und nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Masterarbeit hat einen Umfang von ca. **17.000 bis 20.000 Worten**. Die Masterarbeit kann auch in Kooperation mit einer Kulturinstitution oder als ausgearbeiteter Businessplan für ein eigens konzipiertes kulturelles Geschäftsmodell oder umfangreiches Projekt erstellt werden.

b) Disputation

Zulassungsvoraussetzung: bestandene Masterarbeit/bestandenenes Masterprojekt

Prüfungsart: mündliche Prüfung (Disputation, 30 min)

Regeltermin: 4. Semester

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2 %

Bewertung: benotete Prüfungsleistung
Inhalt: Verteidigung der Masterarbeit

§ 8 Testate

(1) In folgenden Modulen sind ein oder mehrere Testate Voraussetzung für das Bestehen des Moduls:

1. Digitale Praxis
2. Wahlpflicht

(2) Bei den in Absatz 1 genannten Lehrveranstaltungen setzt die Erteilung eines Testats die nachgewiesene Anwesenheit des Studierenden in mindestens 80% der Lehrveranstaltungen voraus.

(3) ¹Die Anwesenheit wird durch die Unterschrift des Studierenden auf Anwesenheitslisten nachgewiesen. ²Für den Fall, dass der nach Absatz 2 für die Erteilung eines Testats festgeschriebene Umfang der nachgewiesenen Anwesenheit aus vom Studierenden nicht zu vertretenden Gründen nicht erreicht wird, wird dem Studierenden ermöglicht, das entsprechende Testat zum nächsten regulären Termin nachzuholen.

§ 9 Zeitlicher Geltungsbereich

Diese Fachprüfungs- und Studienordnung gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2022/2023 im 1. Fachsemester aufnehmen.

§ 10 Inkrafttreten

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Hochschule für Musik und Theater München vom 12. Juli 2022 sowie der Genehmigung des Präsidenten der Hochschule für Musik und Theater München vom 12. Juli 2022.

München, den 12. Juli 2022

Prof. Dr. Bernd Redmann
Präsident

Diese Satzung wurde am 12. Juli 2022 in der Hochschule niedergelegt; die Niederlegung wurde am 12. Juli 2022 durch Anschlag in der Hochschule bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 12. Juli 2022.

Studienplan Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (Master of Arts)

		1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		Gesamt	
Art	Modulname Titel Lehrveranstaltung	Prüfungen		SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1	Digitale Kommunikation I: Grundlagen der digitalen Kommunikation	Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)								4	7
V	Grundlagen, Berufsfelder und zentrale Forschungsgebiete	1	2							1	2
S	Digitale Disruption und digitale Geschäftsmodelle	2	3							2	3
Ü	Formate in der Praxis	1	2							1	2
2	Digitale Kommunikation II: Digitalkultur & digitale Ethik	Modulprüfung: Hausarbeit								3	6
V	Geschichte der Digitalkultur			1	2					1	2
PxS	Digitalkultur in der Praxis			1	2					1	2
Ü	Digitalisierung in Politik und Gesellschaft: Herausforderung Digitale Ethik			1	2					1	2
3	Digitale Kommunikation im KI-Zeitalter	Modulprüfung: Praxisprojekt								3	7
V	Aktuelle Digitaltechnologien					1	2			1	2
PxS	Content Management					1	2			1	2
PP	Konzepte im Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0					1	3			1	3
4	Text und Inhalt digitaler Kommunikation	Modulprüfung: Präsentation								4	8
PxS	Grundlagen Software Entwicklung/Text und Metatext für Medien und PR	0,5	1	0,5	1					1	2
PxS	Formulieren, Redigieren und Text-QS	0,5	1	0,5	1					1	2
PxS	Texten für Algorithmen und Datenbanken	0,5	1	0,5	1					1	2
Ü	Texten für die Mensch-Maschine-Interaktion	0,5	1	0,5	1					1	2
5	Digitales Marketing: Planung und Methoden	Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)								3	7
S	Strategieentwicklung und Konzepterstellung im Online Marketing			0,5	1	0,5	1			1	2
S	Mobile Marketing und Social Media			0,5	1	0,5	1			1	2
PxS	Fallstudien			0,5	1,5	0,5	1,5			1	3
6	Präsentation und Distribution auf digitalen Plattformen	Modul-Teilprüfungen:								3	7
S	SEO und SEA	0,5	1	0,5	1					1	2
S	Cross Channel Marketing	0,5	1	0,5	1					1	2
E/G	Rhetorik/Präsentation	0,5	1,5	0,5	1,5					1	3
7	Digitale Praxis	Testat								0	6
PP	Praktikum oder Cultural Entrepreneurship Lab			*	6					*	6
8	Multimediale Medienproduktion I	Modulprüfung: Praxisprojekt								3	7
PxS	Einführung in technische Grundlagen	1	2							1	2
PxS	Visuelle und akustische digitale Medienproduktion	1	2,5							1	2,5
PxS	Anwendungsbezogene Programmierung	1	2,5							1	2,5
9	Multimediale Medienproduktion II	Modulprüfung: Praxisprojekt								3	8
PP	Mediengestaltung					2	4			2	4
PP	Smart Audio und Smart Voice					1	4			1	4
10	Medienforschung	Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)								3	5
V	Medienstatistik und User-Forschung			1	1,5	1	1,5			2	3
S	Tracking, Analytics, Big Data			0,5	1	0,5	1			1	2
11	Operatives Management	Modulprüfung: Präsentation								3	6
PxS	Prozessmanagement und Steuerung					1	2			1	2
PxS	Qualitätsmanagement und Change Management					1	2			1	2
Ü	Exkursion/Expertengespräch					1	2			1	2
12	Vermittlung	Modulprüfung: Hausarbeit								5	8
V	Wahrnehmen und Verstehen	2	3,5							2	3,5
PxS	Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung			2	2,5					2	2,5
PxS	Musikmarketing	0,5	1	0,5	1					1	2
13	Wahlpflicht	Testat								0	8
	Wahlpflicht	**	5			**	3			**	8
14	Abschlussmodul	Modul-Teilprüfungen:								2	30
K	Masterkolloquium							2	2	2	2
	Masterarbeit								27	0	27
	Disputation								1	0	1
Gesamt		13	31	12	29	12	30	2	30	39	120

* keine SWS-Angabe möglich

** SWS abhängig von der Wahl der Studierenden

Modulübersicht Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (Master of Arts)

Fachsemester			
1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Digitale Kommunikation I 7 ECTS-Punkte			
	Digitale Kommunikation II 6 ECTS-Punkte		
		Digitale Kommunikation im KI-Zeitalter 7 ECTS-Punkte	
Text und Inhalt digitaler Kommunikation 8 ECTS-Punkte			
	Digitales Marketing: Planung und Methoden 7 ECTS-Punkte		
Präsentation und Distribution auf digitalen Plattformen 7 ECTS-Punkte			
	Digitale Praxis 6 ECTS-Punkte		
Multimediale Medienproduktion I 7 ECTS-Punkte			
		Multimediale Medienproduktion II 8 ECTS-Punkte	
	Medienforschung 5 ECTS-Punkte		
		Operatives Management 6 ECTS-Punkte	
Vermittlung 8 ECTS-Punkte			
Wahlpflicht 8 ECTS-Punkte			
			Abschlussmodul 30 ECTS-Punkte