

MODULHANDBUCH Qualifikationsziele und Modulbeschreibungen

FÜR DEN MASTERSTUDIENGANG

Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie

Master of Arts

Hochschule
für Musik und Theater
München

myt

Inhalt

Inhalt	2
Qualifikationsziele des Studiengangs	3
1. Modul Digitale Kommunikation I	7
2. Modul Digitale Kommunikation II	8
3. Modul Digitale Kommunikation III	9
4. Modul Text und Inhalt digitaler Kommunikation	10
5. Modul Digitales Marketing	11
6. Digitale Plattformen	12
7. Modul Digitale Praxis	13
8. Modul Multimediale Medienproduktion I	14
9. Modul Multimediale Medienproduktion II	15
10. Modul Methoden	16
11. Modul Medien- und Marktforschung	17
12. Modul Operatives Management	18
13. Modul Vermittlung	19
14. Modul Wahlpflicht	20
15. Modul Abschlussmodul	21
Erläuterungen	23

Stand: 12.01.2026 (Version Studienbeginn ab Wintersemester 2025/26)

Qualifikationsziele des Studiengangs

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. Im Mittelpunkt des Masterprogramms steht die Schnittstelle, an der Musikvermittlung, digitale Plattformen, Medienproduktion, Kulturmarketing und digitale PR-Kommunikation in den Märkten aufeinandertreffen. In einer praxisnahen kollaborativen und multiperspektivischen Ausbildung geht es um 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. Die Studienfächer und dazugehörigen Qualifikationen lassen sich in die drei Teilbereiche *Kommunikation & Strategie*, *Kommunikation & Management* und *Kommunikation & Technologie* aufgliedern.

Kommunikation & Strategie

- Entwicklung von Digitalstrategien und -konzepten
- Gestaltung digitaler Geschäfts-, Distributions- und Kommunikationsmodelle
- Analyse und Nutzung von Social-Media-Plattformen
- Beherrschung relevante ökonomischer Instrumente und Rechtsgebiete
- Einsatz und Nutzung digitaler Technologien (z. B. Machine Learning)
- Planung und Umsetzung von Online Marketing-Kampagnen
- Gestaltung von zielgruppenorientierten Kommunikations- und Wertfindungsprozessen
- Verständnis zentraler Theorien, Ästhetik und Dimensionen technologischer Phänomene der Gegenwart und Vergangenheit und deren Einsatz in der Musik- und Entertainmentbranche
- Verständnis zu relevanten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise
- Verständnis zu Herausforderungen und Chancen im Mobile Marketing
- Medienübergreifende Kenntnisse von Wahrnehmung und Dramaturgie
- vernetztes Denken und Handeln inhaltlicher und organisatorischer Art

Kommunikation & Management

- Kenntnis von digitalen Geschäftsmodellen und datengetriebenen Wertschöpfungsketten
- Kenntnis von Strukturen und Steuerungsmechanismen in der Digitalwirtschaft
- Operatives Management und Kenntnisse über Aspekte der Mitarbeitermotivation, die Sicherstellung vertikaler und horizontaler Kommunikation in einem Unternehmen und die Steuerung und Überwachung von Geschäftsprozessen
- Teamfähigkeit durch Praxisprojekte
- Praxis- bzw. Berufserfahrung in einem relevanten Arbeitsumfeld

Der Studiengang regt zur kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen, technologischen, kulturellen und ökonomischen Entwicklungen an. Der Masterstudiengang intendiert die Aneignung, Förderung und (lebenslange) Weiterentwicklung überfachlicher Kompetenzen, Qualifikationen und Charakteristika.

Mit dieser zielgerichteten und berufsqualifizierenden Ausbildung sind Absolvent*innen dieses Studiengangs nicht nur umfassend auf eine Tätigkeit in der Digitalwelt vorbereitet, sondern bringen bereits vielfältige Praxiserfahrung und hilfreiche Netzwerke mit, um den Berufseinstieg erfolgreich zu meistern.

Kommunikation & Technologie

- Algorithmisierte Kommunikation, Kommunikation und KI, Machine Learning und Automation in Kommunikationsprozessen
- Fähigkeiten zur Umsetzung und Realisation eigener Multimedia- und Digitalprojekte
- Digitale Kommunikationsgestaltung und Themenumsetzung in der Musik- und Entertainmentindustrie
- Eigenständiges Erstellen von Content für digitale Kommunikationsangebote der Musik- und Entertainmentindustrie
- Techniken digitaler Inhaltsproduktion im Hinblick auf unterschiedliche digitale Plattformen und digitale Ökosysteme
- Interpretation von Research-Daten und Statistiken zur Mediennutzung; Konzepte zur strategisch sinnvollen Ausrichtung von digitalen Medienangeboten
- Kompetenz durch Projektpraxis im Hinblick auf sich verändernde Präsentationsformen und Produktionstechniken
- Erfahrung in der Bearbeitung und (empirischen) Forschung von Themen und Feldern der digitalen Kommunikation

Die Qualifikationsziele lassen sich über den Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse konkretisieren.

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung: Die Absolvent*innen haben Wissen und Verstehen nachgewiesen und dieses wesentlich vertieft und erweitert. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Studienfachs zu definieren, zu interpretieren, spezifische Fragen zur digitalen Kommunikation weiterführend zu diskutieren und neu zu denken. Außerdem erlangen sie technische Fertigkeiten, die für Digitalberufe von besonderer Relevanz sind. Folgende Strategien führen zur Wissensverbreiterung:

1. Beschäftigung mit theoretischen Grundlagen, die ein Fundament und eine Erweiterung des Wissenshorizonts im Fach Digitale Kommunikation herstellen (z. B. Digitalkultur und Digitale Ethik).
2. Entwerfen und Entwickeln von für das Fach relevanten Konzepten (z. B. beim Erstellen von Haus- oder Masterarbeiten).
3. Wählen von Forschungsmethoden und dazugehörige Begründung.
4. Erläuterung von Forschungsergebnissen und dazugehörige Interpretation (gefördert durch regelmäßige Präsentationssituationen).
5. Anwendung in der Praxis (gefördert z. B. Projektarbeit und das Praktikum).

Wissensvertiefung: Die Absolvent*innen haben sich in intensiver Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Digitalkultur und -gesellschaft sowie den Akteuren der Musik- und Entertainmentindustrie einen umfassenden Wissenshorizont erarbeitet. Sie verfügen über umfangreiche Kenntnisse und den neuesten Wissensstand in den Bereichen Strategie (z. B. Digitales Marketing: Planung und Methoden) und Management (z. B. Operatives Management) sowie Technologie (z. B. Multimediale Medienproduktion). Umfassende Kenntnisse und Verstehen der Funktionsweisen von Institutionen und Unternehmen der Musik- und Entertainmentindustrie ermöglichen eine erfolgreiche sowie verantwortungsvolle Tätigkeit in der Branche.

Wissensverständnis: Die Absolvent*innen wägen die fachliche Richtigkeit von Sachverhalten im Wissensgebiet Digitale Kommunikation unter Einbezug wissenschaftlicher, methodischer und praxisorientierter Überlegungen gegeneinander ab. Unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen können praxisrelevante und wissenschaftliche Problemstellungen im Hinblick auf ökonomische, technologische und strukturelle Aspekte in Problem- und Handlungsfeldern der digitalen Kommunikation analysiert und zielorientiert gelöst werden. Der Blick auf jene Sachverhalte ist ganzheitlich und

befähigt zu einem Transferdenken. So sind Expertisen im Feld Digitale Kommunikation auch auf andere Wissensgebiete und Tätigkeitsfelder anwendbar.

EINSATZ, ANWENDUNG UND ERZEUGUNG VON WISSEN

Die Absolvent*innen können ihr Wissen und Verständnis der Grundlagen der Digitalen Kommunikation an der Schnittstelle Musikvermittlung, digitale Plattformen und künstliche Intelligenz, Medienproduktion, Kulturmarketing und digitale PR-Kommunikation in u.a. führenden Positionen in der Musik- und Entertainmentindustrie anwenden. Darüber hinaus können sie dieses Wissen nutzen, um als selbstständige/r Unternehmer*innen kreative Ideen, Projekte und Geschäftsmodelle zu verwirklichen. Sie sind in der Lage, Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln.

Nutzung und Transfer

Die Absolvent*innen sind in der Lage ihren konzeptionellen und strategischen Visionen zur Umsetzung zu verhelfen. Sie können Digitalstrategien eigenständig in einem Team entwickeln und Projekte im Bereich Digitale Medienproduktion auf hohem Niveau präsentieren. Des Weiteren erwerben sie zusätzlich Erfahrungen in Organisation und Führung eines Unternehmens sowie im Kundenkontakt mit Institutionen und Unternehmen der Musik- und Entertainmentindustrie. Sie können selbstständig weiterführende Lernprozesse gestalten und sind sich darüber bewusst, dass sie nur durch lebenslanges Lernen in der Lage sind, Problemstellungen unabhängig zu hinterfragen und selbstbestimmt zu analysieren, um so den Herausforderungen in Digitalberufen zeitgemäß, kritisch, flexibel und kreativ zu begegnen.

- Absolvent*innen integrieren vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen und auch auf der Grundlage begrenzter Informationen.
- treffen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen und reflektieren kritisch mögliche Folgen.
- eignen sich selbstständig neues Wissen und Können an.
- führen anwendungsorientierte Projekte weitgehend selbstgesteuert und autonom durch. Professionelle Projektcoachings während des Studiums haben diese Eigenschaft gefördert und befähigen auch über das Feld Musik und Entertainment hinaus zu autonomer Projektarbeit.

Wissenschaftliche Innovation

Die Absolvent*innen sind in der Lage praxisrelevante und wissenschaftliche Problemstellungen der digitalen Kommunikation zu analysieren, erforschen und lösen. Sie können selbständig eine Forschungsfrage oder Problemstellung konkretisieren, theoretische Grundlagen dafür benennen und diskutieren sowie die angemessenen Forschungsmethoden wählen und diese Auswahl begründen. Des Weiteren sind sie in der Lage konkrete Forschungsvorhaben zu operationalisieren sowie durchzuführen und sind in der Lage ihr Vorgehen zu begründen. Besonders bei der Auswertung, Verarbeitung und Interpretation von Daten weisen sie eine Expertise auf. Aktuelle Beispiele der Datenanalyse und -visualisierung aus Markt- und Medienforschung sowie Musik- und Kommunikationswissenschaft werden in Lehrveranstaltungen wie Medienstatistik und Tracking, Analytics, Big Data besprochen und erprobt.

Forschungsergebnisse können von den Absolvent*innen erläutert, kritisch interpretiert und hinterfragt werden. Sie sind darin qualifiziert Ergebnisse und Studien in wissenschaftlichen Formen, wie beispielsweise als Vortrag, Paper oder Poster, zu präsentieren oder diese für andere Zielgruppen, wie beispielsweise Unternehmen, Bildungseinrichtungen oder politische Organe, aufzubereiten. In ihren Haus- und Abschlussarbeiten arbeiteten Absolvent*innen an eigenen Fragestellungen, die sich den Auswirkungen von innovativen Technologien auf alle Teilnehmenden der Musik- und Entertainmentindustrie widmen. Sollten sie eine wissenschaftliche Karriere anstreben, erscheint es wahrscheinlich, dass sie innovative methodische und analytische Verfahren einsetzen und zukunftsorientierte Themen beforschen werden.

KOMMUNIKATION UND KOOPERATION

Wissenserschließung/Kommunikative Kompetenz: Die Absolvent*innen des Masterstudiengangs können sowohl mit Führungspersönlichkeiten aus der Musik- und Entertainmentindustrie, mit Manager*innen und Unternehmer*innen der Kulturbranche, als auch mit Projektpartner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen Fachgespräche führen, ihre Visionen und Konzepte präsentieren, diskutieren und argumentativ – mündlich und schriftlich – darlegen. Sie können kooperativ mit Partner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen verhandeln und arbeiten, um zur bestmöglichen Lösungsstrategie zu gelangen. Voraussetzung hierfür ist ihre Fähigkeit, Probleme und Risiken zu bewerten und eigenständige Lösungsansätze unter Berücksichtigung unterschiedlicher Umstände und Wertmaßstäbe zu entwickeln. Sie besitzen sowohl das Bewusstsein als auch die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung für das eigene Arbeiten sowie zur Führung von Mitarbeiter*innen. Sie wissen die Erfahrungen und Impulse von Vorgesetzten, Partner*innen, Mitarbeiter*innen und Künstler*innen zu nutzen und in die eigene Entscheidungsfindung einzubinden sowie mit Konfliktsituationen umzugehen.

WISSENSCHAFTLICHES SELBSTVERSTÄNDNIS/PROFESSIONALITÄT

Absolvent*innen tauschen sich sach- und fachbezogen mit Vertreter*innen unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder über alternative, theoretisch begründbare Problemlösungen aus.

- binden Beteiligte unter Berücksichtigung der jeweiligen Gruppensituation zielorientiert in Aufgabenstellungen ein.
- erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit Anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen.
- gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.
- entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in Digitalberufen orientiert.
- begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und reflektieren es hinsichtlich alternativer Entwürfe.
- schätzen die eigenen Fähigkeiten ein, nutzen sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom und entwickeln diese unter Anleitung weiter.
- erkennen situationsübergreifend Rahmenbedingungen beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen verantwortungsethisch.
- reflektieren kritisch ihr berufliches Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und entwickeln ihr berufliches Handeln weiter.

1. Modul Digitale Kommunikation I

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitale Kommunikation I«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 85,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Fachkenntnisse der digitalen Berufswelt; thematischer Überblick; digitale Medienkompetenz.					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Digitale Kommunikation, digitale Geschäftsmodelle im Überblick und Digital-Angebote in Musik, Entertainment und Medien Grundlagen des digitalen Publizierens digitale Medienkommunikation in der Praxis 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Vorlesung Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Dozent/Dozentin	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Grundlagen der digitalen Kommunikation				1
Susanne Flug	Digitale Disruption und Digitale Geschäftsmodelle				1

2. Modul Digitale Kommunikation II

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitale Kommunikation II«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 85,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Fachkenntnisse Digitalkultur und digitale Ethik; thematischer Überblick über Diskussionen und Herausforderungen in der digitalen Zukunft.					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte der Digitalkultur • Formate, Stilformen und Techniken in der Netzwelt • Digitalkultur und digitale Ethik • künstliche Intelligenzen im Musik- und Kulturbetrieb 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Geschichte der Digitalkulturen				1
Kristin Zickler	Digitale Ethik				1

3. Modul Digitale Kommunikation III

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitale Kommunikation III«			Modulverantwortliche*r: Kristin Zickler		
Semes-ter	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelas-tung
3	jährlich zum Wintersemes-ter	1 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 135 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 112,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Praxisprojekt (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Plattformspezifisches Denken, Kompetenz im Umgang mit Content- Management-Systemen; Umgang mit inter-aktiven und automatisierten Publikationskonzepten.					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Multimediales Arbeiten/Content Management im Web 2.0., Web 3.0. und Web 4.0 • B-to-B- oder C-to-C-orientierte Digitalangebote • Hypertextkonzepte, Social Networks, Bots und Internet of Things 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Praxisprojekt 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Dr. Esther Reinhardt	Aktuelle Digitaltechnologien				1
Bernhard Neumann	Webkonzepte				1

4. Modul Text und Inhalt digitaler Kommunikation

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Text und Inhalt digitaler Kommunikation«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Frizz Lauterbach		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 45 h Selbststudium: 171 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Präsentation (mündlich-praktische Prüfung, 30 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 7,5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Digitale Textgestaltung und Themenumsetzung in der Musik- und Entertainmentindustrie.					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Texten für die Mensch-Maschine-Interaktion und Mensch-Maschine-Dialoge, Texten für Algorithmen und Datenbanken, Formulieren, Redigieren und QS 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisseminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Text und Metatext				1
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Formulieren und Redigieren				1
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Texten für Algorithmen und Datenbanken				1
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Texten für die Mensch-Maschine-Interaktion				1

5. Modul Digitales Marketing

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitales Marketing«			Modulverantwortliche*r: Kristin Zickler		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	6	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 128,25 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulteilprüfungen: a) „Online Marketing“: Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5% b) „Social Media Marketing“: Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5% c) „Musikmarketing“: Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digitalen Marketing; Gestaltung von zielgruppenorientierten Kommunikations- und Wertfindungsprozessen.					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Bearbeitung und Bewertung von Fallstudien aus dem Digitalen Marketing; Strategieentwicklung in Online Marketing, Mobile Marketing und Social Media. Musikplattformen, Musikmarketing und Netzwerke im Web 2.0 und Web 3.0. 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Julian Göller	Online Marketing				1
Julian Buning	Social Media Marketing				1
Nina Stehr	Musikmarketing				1

6. Digitale Plattformen

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitale Plattformen«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	6	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 128,25 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulteilprüfungen: a) „SEO und SEA“, Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5% b) „Content Management“, Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5% c) „Cross Channel Management“, Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Verständnis zu allen Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise; Verständnis zu Herausforderungen und Chancen im Mobile Marketing; Kenntnis über Formen, Anwendungsmöglichkeiten und Analyse-Methoden von Social Media-Plattformen					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Marketinginstrumente, Formen des Digital Marketing, Quantifizierung und KPIs, Kundengewinnung, Kundenbewertung und -bindung, SEA, SEO, Affiliate Marketing, Formen des Mobile Marketings, Social-Local-Mobile, Nutzungsszenarien von Social Media Einbettung in die Marketing-Strategie, Operativer Marketing-Prozess, Cross-Channel- und Omni-Channel-Marketing, Marketing-Kooperationen, Best-Practices 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Sebastian Zahn	SEO und SEA				1
Laura Zenziper	Content Management				1
Clara Unger	Cross Channel Management				1

7. Modul Digitale Praxis

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Digitale Praxis«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Frizz Lauterbach		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	Jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	12	Gesamt: 324 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Testat, Anwesenheitspflicht 70%, mit „bestanden/nicht bestanden“ bewertete Studienleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 0%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Praxis- bzw. Berufserfahrung in einem relevanten Arbeitsumfeld					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Selbstgewähltes Praktikum über die Dauer von 3 Monaten oder Bearbeitung eines Digitalprojekts im Cultural Entrepreneurship Lab oder Projektwerkstatt (AICA) 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisprojekt 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
	Praktikum				keine SWS-Angabe möglich
Prof. Maurice Lausberg	Cultural Entrepreneurship Lab				keine SWS-Angabe möglich
	FORWART				keine SWS-Angabe möglich
Mariya Dzhimova	Projektwerkstatt				keine SWS-Angabe möglich

8. Modul Multimediale Medienproduktion I

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Multimediale Medienproduktion I«			Modulverantwortliche*r: Markus Valley		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 189 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 155,25 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Praxisprojekt (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Eigenständiges Erstellen von Content für digitale Kommunikationsangebote der Musik- und Entertainmentindustrie					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Einführung und technische Grundlagen in die visuelle und akustische digitale Medienproduktion und anwendungsbezogene Programmierung 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisseminar Praxisprojekt 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Markus Valley	Technische Grundlagen				1
Markus Valley	Visuelle und akustische digitale Medienproduktion				2
Dr. Esther Reinhardt	Anwendungsbezogene Programmierung				1

9. Modul Multimediale Medienproduktion II

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Multimediale Medienproduktion II«			Modulverantwortliche*r: Markus Valley		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	7	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 139,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Praxisprojekt (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Techniken digitaler Inhaltsproduktion im Hinblick auf unterschiedliche digitale Plattformen und digitale Ökosysteme					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Interaktive Audio-, Voice- und Visual-Produktion codebasiertes Arbeiten, Praxisprojekt oder Projektarbeit 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisseminar Praxisprojekt 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Julian Göller	Smart Media				1
Markus Valley	Produktionsprojekt				2

10. Modul Methoden

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Methoden«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommersemester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 85,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Praxisprojekt (Bearbeitungszeit 4 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Wissenschaftliches Arbeiten: Daten erheben und auswerten					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Methoden und Auswertungsverfahren Forschung 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Datenerhebung				1
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Datenauswertung				1

11. Modul Medien- und Marktforschung

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Medien- und Marktforschung«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Wintersemester	2 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 135 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 101,25 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulteilprüfungen: a) „Mediennutzung und -statistik“: Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5% b) „Tracking, Analytics und Big Data“: Klausur (60 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Interpretation von Research-Daten und Statistiken zur Mediennutzung; Konzepte zur strategisch sinnvollen Ausrichtung von digitalen Medienangeboten					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Medienstatistik, Nutzer-Forschung digitale Medien und Öffentlichkeit 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Vorlesung Seminar 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Michael Koch	Mediennutzung und –statistik				2
Maren Geist	Tracking, Analytics und Big Data				1

12. Modul Operatives Management

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Operatives Management«			Modulverantwortliche*r: Kristin Zickler		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	5	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 45 h Selbststudium: 117 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Präsentation (mündlich-praktische Prüfung, 30 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Kenntnisse über Aspekte der Mitarbeitermotivation, die Sicherstellung vertikaler und horizontaler Kommunikation in einem Unternehmen und die Steuerung und Überwachung von Geschäftsprozessen					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Prozessmanagement und Steuerung, Mitarbeiterführung, Qualitätsmanagement, Change Management 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> Praxisseminar Übung Einzelunterricht/Gruppenunterricht 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Dr. Magdalena Wallkamm	Organisation				2
Kim Seidler	Qualitätsmanagement und Change Management				1
Kristin Zickler	Exkursion				1

13. Modul Vermittlung

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Vermittlung«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich zum Wintersemester	1 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 56,25 h Selbststudium: 159,75 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulprüfung: Präsentation (mündlich-praktische Prüfung, 30 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 7,5%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Konzepte und Techniken zur Vermittlung von Inhalten für Musik, Kultur und Entertainment					
Studieninhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmen und Verstehen von Musik und Text • Spannungsfeld Autor-Rezipient • trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung • crossmediale und nonlineare Kommunikation • Präsentation und Moderation 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Praxisseminar • Einzelunterricht/Gruppenunterricht 					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung				SWS
Prof. Dr. Nicolas Ruth	Wahrnehmen und Verstehen				2
Prof. Dr. Frizz Lauterbach	Multimediale Musikvermittlung und Musikverwertung				2
Kristin Zickler	Rhetorik/Präsentation/Moderation				1

14. Modul Wahlpflicht

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Wahlpflicht«			Modulverantwortliche*r: Kristin Zickler		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1, 2 & 3	jährlich zum Winter- & Sommersemester	3 Sem.	Pflicht	9	Gesamt: 243 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Testat, Anwesenheitspflicht 70%, mit „bestanden/nicht bestanden“ bewertete Studienleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 0%					
Angestrebte Lernergebnisse					
Grundkenntnisse Kulturwissenschaft, Kulturmanagement, Kulturbetrieb, Fachkenntnisse Musik in Wirtschaft und Recht					
Studieninhalte					
Wahlpflichtbereich unter anderem aus: <ul style="list-style-type: none"> • Musikindustrie • Kulturpolitik • Kulturökonomie • Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis • Märkte, Innovationen und Geschäftsmodelle I • Märkte, Innovationen und Geschäftsmodelle II • Businessplanung • u.v.m. 					
Lehr- und Lernformen					
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung 					

15. Modul Abschlussmodul

Masterstudiengang Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie (M. Arts)					
Modul »Abschlussmodul«			Modulverantwortliche*r: Prof. Dr. Frizz Lauterbach/Prof. Dr. Nicolas Ruth		
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4	jährlich zum Sommersemester	1 Sem.	Pflicht	30	Gesamt: 810 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 787,5 h
Teilnahmevoraussetzung					
Bestandenes Eignungsverfahren Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert					
Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)					
Modulteilprüfungen: a) „Masterarbeit“, schriftlich (Bearbeitungszeit 17 Wochen), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 18% b) „Disputation“, mündlich (30 Min), benotete Prüfungsleistung, prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2%					
Angestrebte Lernergebnisse					
<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig wissenschaftliche Fragestellungen aus dem Bereich der digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie zu generieren, auf Grundlage wissenschaftlicher Methoden und (empirischer) Erkenntnisse zu erarbeiten, zu reflektieren und in formal korrekter Weise darzustellen sowie überzeugend zu argumentieren.</p> <p>Spezifisches Lernziel der Masterarbeit/des Masterprojekts ist der Transfer des erworbenen Wissens über die Konzepte, Methoden und Theorien der digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie. Dabei sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden, selbständig eine Fragestellung aus dem Bereich der digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie mit empirischen und/oder theoretischen Bezügen erarbeiten, reflektieren und in formal angemessener Weise darstellen zu können.</p> <p>Mit der Verteidigung der Masterarbeit/des Masterprojekts sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, die Ergebnisse der Masterarbeit mündlich überzeugend darstellen und argumentativ vertreten zu können.</p> <p>Eigenverantwortlichkeit in Recherche, digitaler Informationserschließung und Quellensicherung, Analyse, Produktion und Publikation.</p> <p>Als Masterarbeit/Masterprojekt soll eine anwendungsbezogene Problemstellung zur digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainment-Industrie in Form einer schriftlichen Arbeit analysiert und diskutiert werden oder in Form eines digitalen Masterprojekts praktisch umgesetzt und dokumentiert werden. In der Masterarbeit bzw. einem Masterprojekt sollen die Absolventen ihre Kompetenz in der Gestaltung digitaler Kommunikation für die Musik- und Entertainmentindustrie nachweisen.</p>					
Studieninhalte					
<u>Masterkolloquium:</u>					

Das Masterkolloquium dient der wissenschaftstheoretischen Begleitung der Masterarbeit/ des Masterprojekts. Inhalt ist die Präsentation, Diskussion und Reflexion theorie- und forschungsrelevanter Fragestellungen im Zusammenhang mit der Masterarbeit/ dem Masterprojekt.

Masterarbeit:

Das Thema der Masterarbeit/ des Masterprojekts muss einen Bezug zur digitalen Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie aufweisen, die Auswahl erfolgt in Absprache mit dem Betreuer. Die eigenständige Bearbeitung des Themas wird durch das Kolloquium wissenschaftlich und methodisch begleitet.

Masterarbeit/Masterprojekt; Disputation; Kolloquium

Lehr- und Lernformen

- Kolloquium
- Schriftliche Arbeit (Masterarbeit)
- Wissenschaftliches Streitgespräch (Disputation)

Lehrveranstaltungen

Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Frizz Lauterbach/Prof. Dr. Nicolas Ruth/Kristin Zickler	Masterkolloquium	2
Verschiedene Lehrende	Masterarbeit	keine SWS-Angabe möglich
Verschiedene Lehrende	Disputation	keine SWS-Angabe möglich

Erläuterungen

1. Hinweis zu den Prüfungen: Der Begriff »Studienleistung« wird dann benutzt, wenn es sich um eine Prüfung handelt, die nicht in die Gesamtnote eingerechnet wird. Eine »Studienleistung« kann benotet, oder aber mit »bestanden/nicht bestanden« bewertet werden. Der Begriff »Prüfungsleistung« wird dann verwendet, wenn die Prüfung benotet wird und diese Note zwingend in die Gesamtnote eingerechnet wird. Studien- und Prüfungsleistungen sind in den jeweiligen Fachprüfungs- und Studienordnungen transparent ausgewiesen.
2. Berechnung der studentischen Arbeitsbelastung (»Workload«):
1 ECTS entspricht einer Arbeitsbelastung von 27 Stunden. Daraus ergibt sich die Gesamtbelastung aus $(n \text{ ECTS} \times 27) \text{ h}$.
Das Präsenzstudium bezeichnet die Zeit, welche ein Studierender für die einzelnen Lehrveranstaltungen an der Hochschule für das jeweilige Modul aufwenden muss. Dabei wird von einer durchschnittlichen Unterrichtsdauer von 15 Wochen pro Semester ausgegangen, also $(n \text{ SWS} \times 15) \text{ h}$.
Die Zeit für das Selbststudium ergibt sich aus der Differenz Gesamtbelastung /Präsenzstudium.
3. Abkürzungen:

B. Mus.	Bachelor of Music
E	Einzelunterricht
ECTS	»European Transfer Credit System«
FPSO	Fachprüfungs- und Studienordnung
G	Gruppenunterricht
LV	Lehrveranstaltung
S	Seminar
Sem.	Semester
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SWS	Semesterwochenstunden
Ü	Übung
V	Vorlesung

Hochschule für Musik und Theater München
Arcisstraße 12
80333 München

Hinweis: Dieses Modulhandbuch besitzt keine Rechtsverbindlichkeit. Bei Abweichungen oder Unstimmigkeiten ist allein die Fachprüfungs- und Studienordnung in der Form ihrer amtlichen Bekanntmachung maßgeblich.