

STPO-I3M STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG – M. A. INTERNATIONALES MARKETING UND MEDIENMANAGEMENT

Studien- und Prüfungsordnung für den mit dem Grad eines *MASTER OF ARTS* (M. A.)
abzuschließenden Studiengang

M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement

der

MU – MEDIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Stand: 2024-06-08

Inhaltsverzeichnis

I Präambel	3
II Allgemeines	3
§ 1 Geltungsbereich und Inhalt	3
§ 2 Zugangsvoraussetzungen	3
III Studienleistungen	4
§ 3 Studienzeit und Studienformen	4
§ 4 ECTS-Studienleistungen	4
§ 5 [Praktikum – entfällt]	4
IV Schlussbestimmung	5
§ 6 Inkrafttreten	5

I Präambel

- 1) Auf Grundlage des *Berliner Hochschulgesetzes* (BerlHG) in der Fassung vom 26. Juli 2011 (GVBl. 378 ff.), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14. September 2021 (GVBl. S. 1039), und der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* (RStPO-Master) der *MU – Media University of Applied Sciences* für Studiengänge, die mit dem Grad eines *Master of Arts* (M. A.) bzw eines *Master of Science* (M. Sc.) abschließen, erlässt die HMKW die folgende *Studien- und Prüfungsordnung* für den Masterstudiengang *Internationales Marketing und Medienmanagement* (StPO-I3M).
- 2) Die Nummerierung der Paragraphen dieser Ordnung erfolgt parallel zur Nummerierung der Paragraphen der *Studien- und Prüfungsordnung* (StPO-Bachelor) für Studiengänge, die mit dem Grad eines *Bachelor of Arts* (B. A.) bzw. eines *Bachelor of Science* (B. Sc.) abschließen, um Querverweise leichter nachvollziehbar zu halten und die Vergleichbarkeit zu erleichtern.

II Allgemeines

§ 1 Geltungsbereich und Inhalt

- 1) Die hier vorgelegte *Studien- und Prüfungsordnung* regelt gemäß § 1 Abs. 3 RStPO-Master die Inhalte, die Gewichtung (in Form von ECTS Credit Points) und den Verlauf der modularen Studienabschnitte sowie die prüfungsrelevanten Bestimmungen und Verfahren des Studiengangs *Internationales Marketing und Medienmanagement*, der zum akademischen Grad des 'Master of Arts' (M. A.) führt.
- 2) Die vorliegende *Studien- und Prüfungsordnung* wird ergänzt durch das studiengangsspezifische Curriculum, das Folgendes umfasst:
 - Modul-, Zeit-, Studien-/Prüfungsverlaufspläne
 - eine Curriculare Einführung zum inhaltlichen und methodischen Aufbau des Studiengangs
 - ein Modulhandbuch mit Erläuterungen zu formalen Aspekten und Inhalten der Module
- 3) Sofern diese studiengangsspezifische *Studien- und Prüfungsordnung* keine eigene Regelung enthält, gelten die entsprechenden Regelungen der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* für Masterstudiengänge der HMKW.

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

- 1) Ergänzend zu § 1 ZgS-Master gilt folgende Eingrenzung der Gruppe grundständiger Studiengänge, deren erfolgreicher Abschluss gemäß dem erweitert konsekutiven Profil des Masterstudiums *Internationales Marketing und Medienmanagement (I3M)* an der HMKW eine notwendige Voraussetzung für die Zulassung zu diesem Studiengang darstellt. Für die Zulassung in diesem Studiengang muss ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem allgemeinen oder spezialisierten wirtschafts- und/oder

managementorientierten Studiengang nachgewiesen werden, z. B. in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre, Medienwirtschaft, Medien- und Eventmanagement etc.

- 2) Alternativ wird die Zulassungsvoraussetzung durch einen Studienabschluss in einem sozialwissenschaftlichen Fach erfüllt, sofern der Nachweis des darin enthaltenen oder zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS Credit Points zu management-orientierten Themen erbracht wird.

III Studienleistungen

§ 3 Studienzzeit und Studienformen

- 1) Die Regelstudienzeit des MA-Studiengangs *Internationales Marketing und Medienmanagement* beträgt im Vollzeitstudium vier Semester und im Teilzeitstudium sechs Semester, inklusive der Masterarbeit und des abschließenden Prüfungskolloquiums (siehe § 4 Abs. 3 RStPO-Master).
- 2) Die zeitlichen Regelungen zur Verteilung der Module und Teilmodule auf die Semester, die der Zeitplan und der Studienverlaufsplan enthalten, stellen den Regelfall dar. In begründeten Fällen sind Abweichungen von dieser Regelplanung möglich.
- 3) Der MA-Studiengang *Internationales Marketing und Medienmanagement* kann an allen Standorten der HMKW in einer deutschen und einer englischsprachigen Version durchgeführt werden, abhängig von der Nachfrage. In jedem Fall handelt es sich bei einer englischsprachigen Version nur um eine anderssprachige Variante des gleichen Studiengangs, nicht um einen neuen, eigenständigen Studiengang.

§ 4 ECTS-Studienleistungen

- 1) Der MA-Studiengang *Internationales Marketing und Medienmanagement* umfasst im Vollzeit- wie im Teilzeitstudium insgesamt Studienleistungen im Umfang von 120 ECTS-Punkten (Credit Points im Rahmen des *European Credit Transfer Systems*, § 5 Abs. 2 RStPO-Master). Darin enthalten sind alle Studienleistungen, die im Rahmen des Verfassens der Masterarbeit und des abschließenden Kolloquiums zu erbringen sind.
- 2) Die Gewichtung der Studienleistungen, die sich in der Zuordnung der Credit Points zu Studienabschnitten (Modulen und Teilmodulen) äußert, ist im Studienverlaufsplan festgelegt.
- 3) Alle Modul- und Abschlussprüfungen des MA-Studiengangs *Internationales Marketing und Medienmanagement*, in Vollzeit- oder in Teilzeitform, erfolgen gemäß den entsprechenden prüfungsrelevanten Paragraphen der *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung* für Masterstudiengänge der HMKW.

§ 5 [Praktikum – entfällt]

IV Schlussbestimmung

§ 6 Inkrafttreten

- 1) Diese studiengangspezifische *Studien- und -prüfungsordnung* für den Master-Studiengang *Internationales Marketing und Medienmanagement (M. A.)* ersetzt die vorherige Fassung vom 01. Oktober 2020.
- 2) Sie tritt mit Wirkung vom 01. Oktober 2022 für alle Studierenden dieses Studiengangs, die zu diesem Termin bereits immatrikuliert sind bzw. ab diesem Termin immatrikuliert werden, in Kraft.