

**Prüfungs- und Studienordnung (Satzung)  
des Fachbereichs Information und Kommunikation für den  
Master-Studiengang Intermedia und Marketing  
an der Hochschule Flensburg  
Vom 1. November 2016**

Aufgrund § 52 Abs. 1 des Hochschulgesetzes (HSG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Februar 2016 (GVOBl. Schl.-H. S. 39), zuletzt geändert am 10. Juni 2016 (GVOBl. Schl.-H. S. 342), wird nach Beschlussfassung durch den Konvent des Fachbereichs Information und Kommunikation vom 13. Juli 2016, nach Zustimmung des Senats der Hochschule Flensburg vom 26. Oktober 2016 und nach Genehmigung des Präsidiums der Hochschule Flensburg vom 1. November 2016 folgende Satzung erlassen.

**§ 1 Studienziel, Studieninhalte und Studienablauf**

- (1) Im Masterstudiengang Intermedia und Marketing werden die Studierenden schrittweise an die kreative Umsetzung von intermediären Konzepten und an die Entwicklung von medienübergreifenden und filmisch innovativen Kampagnen herangeführt. Dabei wird in der praktischen Umsetzung im Brand Entertainment und in der Werbewirtschaft ein experimenteller Design-Ansatz verfolgt, der Strategien erforscht, die im Kontext von Wirtschaft und Kommunikation neue Wege eröffnen und neue, überraschende Verbindungen schaffen.
- (2) Ziel des Masterstudiengangs ist es, die Studierenden
  - zu befähigen, mithilfe wissenschaftlicher und kreativer Methoden innovative Lösungen für komplexe Problemstellungen der Medienwirtschaft zu entwickeln, zu bewerten und einzusetzen,
  - an den aktuellen Forschungsstand in Teilgebieten von Design und Marketing heranzuführen und zu selbstständiger wissenschaftlicher Arbeit zu befähigen,
  - auf eine anspruchsvolle Berufstätigkeit oder eine Promotion vorzubereiten,
  - bei der Herausbildung von intellektueller und sozialer Kompetenz zu unterstützen und zu fördern.
- (3) Das Studium umfasst in den ersten beiden Studiensemestern insgesamt 10 Module aus den Bereichen Film, Design, Marketing sowie Wissenschaft und Forschung. Das dritte Studiensemester ist für die Master-Thesis und für das Master-Forum, in dem die Studierenden regelmäßig über den Fortschritt ihrer Abschlussarbeit berichten, vorgesehen.
- (4) Der Masterstudiengang ist ein konsekutiver Studiengang.

**§ 2 Abschluss**

- (1) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung wird der folgende Hochschulgrad verliehen: Master of Arts (abgekürzt M.A.).
- (2) Der Masterabschluss ist ein weiterer berufsqualifizierender Abschluss und berechtigt grundsätzlich zur Promotion.

### **§ 3 Zugang**

- (1) Über den Zugang zum Masterstudium entscheidet das Präsidium auf Empfehlung einer aus zwei Lehrenden des Studiengangs bestehenden Auswahlkommission. Die Auswahlkommission wird von der Gesamtheit der im Studiengang Lehrenden bestimmt und vom Konvent des Fachbereichs Information und Kommunikation bestätigt. Das Auswahlverfahren und die Auswahlkriterien werden in den Bewerbungsinformationen für den Studiengang veröffentlicht.
- (2) Zugangsvoraussetzungen zum Masterstudium sind:
  - a) ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss in einem gestalterischen, medienbezogenen, wirtschaftlichen oder künstlerischen Studiengang im Umfang von mindestens 210 Leistungspunkten (Credit Points - CP), wobei mindestens 50 Leistungspunkte in gestalterischen, medienbezogenen, wirtschaftlichen oder künstlerischen Fächern erbracht sein müssen, und
  - b) die Vorlage geeigneter Unterlagen, aus denen Motivation und Eignung der Bewerberin oder des Bewerbers für den Studiengang hervorgehen. Näheres hierzu wird in den Bewerbungsinformationen ausgeführt.
- (3) Studienbewerberinnen und -bewerber, die an einer Hochschule einen Studiengang im Umfang von weniger als 210 Leistungspunkten abgeschlossen haben, müssen fehlende Leistungspunkte nachholen. Die Auswahlkommission legt hierzu geeignete Module als Auflage fest.
- (4) Zusätzlich zu den Anforderungen aus (2) und (3) kann Studienbewerberinnen und -bewerber, die in einem nicht künstlerisch-gestalterisch orientierten Studiengang studiert haben, die Auflage erteilt werden, zusätzliche gestalterische Module aus dem Bachelor-Studienangebot der Hochschule nachzuholen, um ein gemeinsames Studienniveau zu erreichen. Die Entscheidung hierüber trifft die Auswahlkommission.
- (5) Erteilte Auflagen werden in einer Studienvereinbarung zwischen der Hochschule und dem Studienbewerber oder der Studienbewerberin vor der Einschreibung in den Masterstudienengang festgehalten. Die Auflagen sind im Verlauf des Master-Studiums bis spätestens zur Anmeldung zur Master-Thesis zu erfüllen. Die Erfüllung der Auflagen ist gemäß § 6 (2) eine Voraussetzung für die Zulassung zur Master-Thesis.

### **§ 4 Regelstudienzeit, Studienvolumen**

- (1) Der Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Master-Thesis 3 Semester.
- (2) Das Studienvolumen beträgt 90 Leistungspunkte (CP).
- (3) Der Workload pro Leistungspunkt beträgt 30 Arbeitsstunden.

### **§ 5 Module und Prüfungen**

- (1) Die Unterrichtssprache ist Deutsch oder, im Einvernehmen zwischen dem oder der Lehrenden und den Teilnehmenden des jeweiligen Moduls, Englisch.
- (2) Die Prüfungssprache ist Deutsch. In Absprache mit den Prüferinnen und Prüfern kann Englisch gewählt werden.
- (3) Die Anerkennung und Übertragbarkeit der erlangten Noten ist in der Prüfungsverfahrensordnung geregelt. Die Zuordnung der Leistungspunkte (CP) zu den einzelnen Modulen ist den nachstehenden Tabellen zu entnehmen.
- (4) Die folgenden Tabellen zeigen den Modul- und Prüfungsplan. In den Tabellen werden die hier erläuterten Abkürzungen verwendet.

**Art der Veranstaltung**

V	Vorlesung
Sem	Seminar
L	Labor
Ü	Übung
W	Workshop
P	Projekt

**Art der Prüfung**

PL	Prüfungsleistung
SL	Studienleistung

**Umfang der Veranstaltung**

SWS	Semesterwochenstunden
CP	Leistungspunkte (Credit Points)

**Form der Prüfung**

K(n)	Klausur(Stunden)
SP	Sonstige Prüfung
HA	Hausarbeit
Arb	Schriftliche Ausarbeitung
Votr	Vortrag

1. Studiensemester					
Modul				Prüfung	
	Art	SWS	CP	Art	Form
Werbefilm – Konzeption	W	4	8	PL	SP (HA, Votr)
Brand Design	W	4	8	PL	SP (HA, Votr)
Marketing	V/Ü	3	6	PL	SP (HA, Votr)
Social Media Marketing	W	3	6	PL	SP (HA, Votr)
Werbepsychologie	W	2	2	PL	SP (Votr, Arb)
		16	30		

2. Studiensemester					
Modul				Prüfung	
	Art	SWS	CP	Art	Form
Werbefilm – Produktion	W	4	8	PL	SP (HA, Votr)
Informationsvisualisierung	V/Ü	4	8	PL	SP (HA, Votr)
Media Planung	W	3	6	PL	SP (HA, Votr)
Wahlpflichtmodul <sup>1)</sup>	<sup>2)</sup>	3	6	PL	<sup>2)</sup>
Wissenschaftliches Arbeiten	W	2	2	PL	K(1) oder SP (HA, Votr, Arb)
		16	30		

#### Hinweise

1) In diesem Modul bestehen Wahlmöglichkeiten. Das Angebot an Wahlpflichtmodulen für den Master-Studiengang Intermedia und Marketing wird semesterweise aktualisiert und rechtzeitig vor Beginn des Semesters vom Dekanat bekannt gegeben.

2) Die Art der Lehrveranstaltung und die Form der Prüfung richten sich nach dem jeweiligen Wahlpflichtmodul.

<b>3. Studiensemester</b>					
<b>Modul</b>				<b>Prüfung</b>	
	<b>Art</b>	<b>SWS</b>	<b>CP</b>	<b>Art</b>	<b>Form</b>
Master-Forum	Sem	2	2	SL	SP (Votr)
Master-Thesis			28	PL	Abschlussarbeit und Kolloquium
		2	30		

#### § 6 Master-Thesis

- (1) Die Master-Thesis schließt das Studium ab. Sie besteht aus einer Abschlussarbeit und einem Kolloquium.
- (2) Voraussetzungen für die Zulassung zur Master-Thesis sind die Erfüllung von etwaigen Auflagen sowie mindestens weitere 44 erbrachte Leistungspunkte (CP).
- (3) Mit der Abschlussarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie befähigt sind, eine Themenstellung selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und in künstlerischer, gestalterischer Medienpraxis zu bearbeiten. Sie besteht in der Regel aus einem gestalterischen und einem wissenschaftlich-theoretischen Teil. Der wissenschaftlich-theoretische Teil soll dabei in einem sinnvollen Zusammenhang zu dem gestalterischen Teil stehen und eine Dokumentation der Arbeitsschritte und -ergebnisse einschließen.
- (4) Das Kolloquium dauert 60 Minuten je Kandidatin oder Kandidat.
- (5) Die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit beträgt in der Regel fünf Monate.
- (6) Das Thema der Abschlussarbeit kann nur innerhalb der ersten vier Wochen nach Ausgabe zurückgegeben werden.
- (7) Die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit kann maximal um vier Wochen verlängert werden. Ein Antrag auf Verlängerung ist spätestens 14 Tage vor dem Abgabetermin dem Prüfungsausschuss vorzulegen.

## **§ 7 Bildung der Gesamtnote**

Die Gesamtnote errechnet sich aus den gewichteten Einzelnoten der Prüfungsleistungen und der Master-Thesis (die sich zu 70 % aus der Note der Abschlussarbeit und zu 30 % Prozent aus der Note für das Kolloquium errechnet). Die Gewichtung einer Note erfolgt auf Basis der Leistungspunkte (CP) des zugehörigen Moduls. Dabei werden die Leistungspunkte eines Moduls durch die Summe der Leistungspunkte aller in die Gesamtnote eingehenden Module dividiert.

## **§ 8 Inkrafttreten, Übergangsregelungen**

- (1) Diese Prüfungs- und Studienordnung tritt mit Wirkung zum 1. September 2016 in Kraft.
- (2) Diese Prüfungs- und Studienordnung gilt erstmals für alle Studierenden, die zum Wintersemester 2016/17 das Studium im Master-Studiengang Intermedia und Marketing an der Hochschule Flensburg aufnehmen.
- (3) Diese Prüfungs- und Studienordnung tritt an die Stelle der bisherigen Prüfungs- und Studienordnung des Fachbereichs Information und Kommunikation der Hochschule Flensburg für den Master-Studiengang „Werbefilm. Corporate Communication & Marketing“ vom 4. August 2015 (NBl. HS MSGWG. Schl.-H. Nr. 3/2016, S. 60 vom 14. Juli 2016), im Folgenden bezeichnet als Prüfungs- und Studienordnung Werbefilm.
- (4) Bei Lehrveranstaltungen der bisherigen Prüfungs- und Studienordnung Werbefilm, die im Curriculum dieser neuen Prüfungs- und Studienordnung nicht mehr vorkommen, wird die zugehörige Prüfung zu den Terminen angeboten, die nach der Prüfungsverfahrensordnung vorgesehen sind, sowie zusätzlich noch jeweils am Ende der darauf folgenden zwei Semester.
- (5) Studierende, die nach der bisherigen Prüfungs- und Studienordnung Werbefilm studieren, haben die Möglichkeit, in diese neue Prüfungs- und Studienordnung zu wechseln. Hierbei werden bereits erbrachte Prüfungs- und Studienleistungen anerkannt. Das Fach "Intervention Design" wird als Wahlpflichtfach anerkannt. Fehlversuche bei Prüfungen bleiben bestehen. Eine gegebenenfalls geschlossene Studienvereinbarung nach § 3 (6) bleibt gültig.
- (6) Die Ableistung der Master-Thesis einschließlich des Kolloquiums nach der Prüfungs- und Studienordnung Werbefilm ist bis zum 31. August 2018 möglich.
- (7) Die Prüfungs- und Studienordnung Werbefilm läuft am 31. August 2018 aus.

Flensburg, 1. November 2016

Prof. Dr. Tim Aschmoneit

Fachbereich Information und Kommunikation der Hochschule Flensburg  
- Der Dekan -