

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 5. November 2024

Aufgrund von Art. 84 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414, BayRS 2210-1-3-WK), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 23. Juli 2024 (GVBl. S. 257), erlässt die Hochschule für Musik und Theater München folgende Satzung:

Inhaltsverzeichnis

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

§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. 77 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BayHIG. ²Der Umfang der erforderlichen Lehrveranstaltungen beträgt 39 SWS (ohne Wahlpflichtmodul).

§ 2 Ziel des Studiums

¹Im 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. ²Im Mittelpunkt des Masterprogramms steht die Schnittstelle, an der Musikvermittlung, digitale Plattformen, Medienproduktion, Kulturmarketing und digitale PR-Kommunikation in den Märkten aufeinandertreffen. ³In 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. ⁴Die Studienfächer und 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 Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie sind folgende Arten von Lehrveranstaltungen vorgesehen:

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

- Einzelunterricht (E)
- Gruppenunterricht (G)

§ 5 Studieninhalte

¹Der Studiengang setzt sich aus insgesamt 15 Modulen zusammen. ²Die Verteilung der Studieninhalte innerhalb der Regelstudienzeit ergibt sich aus der Anlage zu dieser Satzung.

§ 6 Studienberatung

Für die Studienberatung stehen den Studierenden die einzelnen Fachlehrkräfte sowie der*die Sprecher*in des Fachgebietes zur Verfügung.

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

1. Modul Digitale Kommunikation I

Prüfungsart: Hausarbeit (Abgabe in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums, in einem Sommersemester bis zum 31. August)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

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

2. Modul Digitale Kommunikation II

Prüfungsart: Hausarbeit (Abgabe in einem Sommersemester bis zum 31. August, in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Geschichte der Digitalkultur oder digitale Ethik

3. Modul Digitale Kommunikation III

Prüfungsart: Praxisprojekt – Projektbericht (Bearbeitungszeit beginnt nach Ende des Praktikums, Abgabe in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums, in einem Sommersemester bis zum 31. August)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

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

a) Modul-Teilprüfung: „Online Marketing“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Online Marketing

b) Modul-Teilprüfung: „Social Media Marketing“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Social Media Marketing

c) Modul-Teilprüfung: „Musikmarketing“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Musikmarketing

6. Modul Digitale 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: „Content Management“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Content Management

c) Modul-Teilprüfung: „Cross Channel Management“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Cross Channel Management

7. Modul Multimediale Medienproduktion I

Prüfungsart: Praxisprojekt (Abgabe in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums, in einem Sommersemester bis zum 31. August)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Präsentation des Praxisprojekts

8. Modul Multimediale Medienproduktion II

Prüfungsart: Praxisprojekt (Abgabe in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums, in einem Sommersemester bis zum 31. August)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 10 %

Inhalt: Präsentation des Praxisprojekts

9. Modul Methoden

Prüfungsart: Praxisprojekt (Abgabe in einem Sommersemester bis zum 31. August, in einem Wintersemester bis zum Ende des Semesterzeitraums)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Datenerhebung und -auswertung

10. Modul Medien- und Marktforschung

a) Modul-Teilprüfung: „Mediennutzung und -statistik“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 2. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

Inhalt: Schriftliche Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Medienforschung

b) Modul-Teilprüfung: „Tracking, Analytics und Big Data“

Prüfungsart: Klausur (60 min)

Regeltermin: 3. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 2,5 %

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: Präsentation – mündlich-praktische Prüfung (30 min)

Regeltermin: 1. Semester

Bewertung: benotete Prüfungsleistung

Prozentualer Anteil an der Gesamtnote: 7,5 %

Inhalt: Aufgabenstellung aus dem Themenbereich Vermittlung

13. 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*die 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*der Studierenden in mindestens 80% der Lehrveranstaltungen voraus.

(3) ¹Die Anwesenheit wird durch die Unterschrift des*der Studierenden auf Anwesenheitslisten nachgewiesen. ²Für den Fall, dass der nach Absatz 2 für die Erteilung eines Testats festgeschriebene Umfang der nachgewiesenen Anwesenheit aus von dem*der

Studierenden nicht zu vertretenden Gründen nicht erreicht wird, wird dem*der Studierenden ermöglicht, das entsprechende Testat zum nächsten regulären Termin nachzuholen.

§ 9

Inkrafttreten und Zeitlicher Geltungsbereich

¹Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. ²Sie gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2024/2025 im 1. Fachsemester aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senates der Hochschule für Musik und Theater München vom 5. November 2024 sowie der Genehmigung der Präsidentin der Hochschule für Musik und Theater München vom 6. November 2024.

München, den 6. November 2024

Prof. Lydia Grün
Präsidentin

Diese Satzung wurde am 6. November 2024 in der Hochschule niedergelegt; die Niederlegung wurde am 6. November 2024 durch Anschlag in der Hochschule und im Internetauftritt der Hochschule bekannt gegeben. Tag der Bekanntmachung ist der 6. November 2024.

Art	Modulname Titel Lehrveranstaltung	Prüfungen	1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		Gesamt	
			SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1	Digitale Kommunikation I	Modulprüfung: Hausarbeit									2	4
V	Grundlagen der digitalen Kommunikation		1	2							1	2
S	Digitale Disruption und digitale Geschäftsmodelle		1	2							1	2
2	Digitale Kommunikation II	Modulprüfung: Hausarbeit									2	4
V	Geschichte der Digitalkulturen				1	2					1	2
S	Digitale Ethik				1	2					1	2
3	Digitale Kommunikation III	Modulprüfung: Praxisprojekt									2	5
V	Aktuelle Digitaltechnologien						1	2			1	2
PP	Webkonzepte						1	3			1	3
4	Text und Inhalt digitaler Kommunikation	Modulprüfung: Präsentation - mündl. Prüfung									4	8
PxS	Text und Metatext		1	2							1	2
PxS	Formulieren und Redigieren		1	2							1	2
PxS	Texten für Algorithmen und Datenbanken				1	2					1	2
PxS	Texten für die Mensch-Maschine-Interaktion				1	2					1	2
5	Digitales Marketing	Modul-Teilprüfungen:									3	6
S	Online Marketing	Klausur (60 Minuten)	1	2							1	2
S	Social Media Marketing	Klausur (60 Minuten)			1	2					1	2
S	Musikmarketing	Klausur (60 Minuten)			1	2					1	2
6	Digitale Plattformen	Modul-Teilprüfungen:									3	6
S	SEO und SEA	Klausur (60 Minuten)			1	2					1	2
S	Content Management	Klausur (60 Minuten)					1	2			1	2
S	Cross Channel Management	Klausur (60 Minuten)					1	2			1	2
7	Digitale Praxis	Testat									0	12
PP	Praktikum, Projektwerkstatt oder Cultural Entrepreneurship Lab				*	6	*	6			*	12
8	Multimediale Medienproduktion I	Modulprüfung: Praxisprojekt									4	7
PxS	Technische Grundlagen		1	2							1	2
PxS	Anwendungsbezogene Programmierung		1	2							1	2
PP	Visuelle und akustische digitale Medienproduktion		2	3							2	3
9	Multimediale Medienproduktion II	Modulprüfung: Praxisprojekt									3	7
PxS	Smart Media				1	2					1	2
PP	Produktionsprojekt						2	5			2	5
10	Methoden	Modulprüfung: Praxisprojekt									2	4
S	Datenerhebung		1	2							1	2
S	Datenauswertung				1	2					1	2
11	Medien- und Marktforschung	Modul-Teilprüfungen:									3	5
V	Mediennutzung und -statistik	Klausur (60 Minuten)			2	3					2	3
S	Tracking, Analytics und Big Data	Klausur (60 Minuten)					1	2			1	2
12	Operatives Management	Modulprüfung: Präsentation - mündl. Prüfung									4	5
PxS	Organisation						2	2			2	2
PxS	Qualitätsmanagement und Change Management						1	2			1	2
E/G	Exkursion						1	1			1	1
13	Vermittlung	Modulprüfung: Präsentation - mündl. Prüfung									5	8
V	Wahrnehmen und Verstehen		2	3							2	3
PxS	Multimediale Musikvermittlung und Musikverwertung		2	3							2	3
E/G	Rhetorik/Präsentation/Moderation		1	2							1	2
14	Wahlpflicht	Testat									0	9
	Wahlpflicht		**	3	**	3	**	3			**	9***
15	Abschlussmodul	Modul-Teilprüfungen:									2	30
K	Masterkolloquium								2	2	2	2
	Masterarbeit	Masterarbeit								27	0	27
	Disputation	Disputation								1	0	1
Gesamt			15	30	11	30	11	30	2	30	39	120

* keine SWS-Angabe möglich

*** Aufteilung über die Semester abhängig von der Wahl der Studierenden

** 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 4 ECTS-Punkte			
	Digitale Kommunikation II 4 ECTS-Punkte		
		Digitale Kommunikation III 5 ECTS-Punkte	
Text und Inhalt digitaler Kommunikation 8 ECTS-Punkte			
Digitales Marketing 6 ECTS-Punkte			
	Digitale Plattformen 6 ECTS-Punkte		
	Digitale Praxis 12 ECTS-Punkte		
Multimediale Medienproduktion I 7 ECTS-Punkte			
	Multimediale Medienproduktion II 7 ECTS-Punkte		
Methoden 4 ECTS-Punkte			
	Medien- und Marktforschung 5 ECTS-Punkte		
		Operatives Management 5 ECTS-Punkte	
Vermittlung 8 ECTS-Punkte			
Wahlpflicht 9 ECTS-Punkte			
			Abschlussmodul 30 ECTS-Punkte