

## **Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Masterstudiengang International Corporate Communication and Media Management der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm**

vom 22.10.2019

zuletzt geändert durch die Änderungssatzung vom 15.05.2024

Aufgrund von von Art. 9 und Art. 84 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414, BayRS 2210-1-3-WK), in der jeweils geltenden Fassung, erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm (im Weiteren: Hochschule) folgende Satzung:

Inhaltsübersicht

<b>§ 1 Zweck und Geltungsbereich der Studien- und Prüfungsordnung .....</b>	<b>1</b>
<b>§ 2 Qualifikationsziele des Studienganges und Qualifikationsvoraussetzungen, akademischer Grad .....</b>	<b>1</b>
<b>§ 3 Studienformat, Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums .....</b>	<b>2</b>
<b>§ 4 Studienplan .....</b>	<b>4</b>
<b>§ 5 Regeltermine und Fristen.....</b>	<b>6</b>
<b>§ 6 Masterarbeit.....</b>	<b>6</b>
<b>§ 7 In-Kraft-Treten .....</b>	<b>6</b>

### **§ 1 Zweck und Geltungsbereich der Studien- und Prüfungsordnung**

<sup>1</sup>Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm (APO) in deren jeweils gültigen Fassung. <sup>2</sup>Sie enthält Regelungen für das Studium und das Prüfungswesen im Masterstudiengang International Corporate Communication and Media Management (IC-CMM) an der Hochschule Neu-Ulm (HNU).

### **§ 2 Qualifikationsziele des Studienganges und Qualifikationsvoraussetzungen, akademischer Grad**

(1) <sup>1</sup>Der internationale Masterstudiengang International Corporate Communication and Media Management bereitet Studierende für Positionen in der strategischen Unternehmens- und Marketingkommunikation vor und stattet sie mit der Kompetenz aus, Medien im digitalen Zeitalter zielgerichtet einzusetzen. <sup>2</sup>Die Studierenden erwerben das Wissen und das Können, eine Berufstätigkeit in internationalen Unternehmen sowie eine weiterfüh-

rende akademische Qualifizierung im Rahmen eines Promotionsprogramms aufzunehmen.<sup>3</sup>Die Studierenden erwerben außerdem auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden weiterführende Kenntnisse, Fertigkeiten und Handlungsfähigkeiten, die sie zu einer wissenschaftlichen Weiterqualifizierung im Rahmen einer Promotion befähigen.

- (2) Die Qualifikations- und Zugangsvoraussetzungen sind in der Satzung über das Zulassungs-, Immatrikulations-, Beurlaubungs-, Rückmelde- und Exmatrikulationsverfahren an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm vom 25.01.2016 in der jeweils gültigen Fassung geregelt; die restlichen Bestimmungen der Immatrikulationssatzung gelten entsprechend.
- (3) Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang mit weniger als 15 Studienanfängern durchgeführt wird, besteht nicht.
- (4) Nach erfolgreichem Bestehen der Masterprüfung verleiht die Hochschule Neu-Ulm den Absolventinnen und Absolventen den akademischen Grad „Master of Arts“ (M.A.).

### **§ 3 Studienformat, Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums**

- (1) Der Studiengang wird als Vollzeitstudiengang angeboten.
- (2) <sup>1</sup>Die Regelstudienzeit beträgt drei Semester. <sup>2</sup>Sie umfasst die theoretischen Studiensemester und die Prüfungen einschließlich der Masterarbeit.
- (3) <sup>1</sup>Für jedes bestandene Modul werden Leistungspunkte vergeben. <sup>2</sup>Die Zahl der insgesamt zu erwerbenden Leistungspunkte beträgt 90 ECTS.
- (4) <sup>1</sup>Das erste Semester vermittelt vertiefte Kenntnisse im Bereich der internationalen Unternehmens- und Marketingkommunikation, des Medienmanagements sowie die einschlägigen wissenschaftlichen Methoden des Fachgebiets. <sup>2</sup>Im zweiten Semester können die Studierenden ihre fachliche Vertiefungsrichtung an der HNU oder einer ihrer internationalen Partnerhochschulen wählen. <sup>3</sup>Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, ein Transfersemester bzw. Academic Internship in einem Unternehmen oder einer Organisation zu belegen. <sup>4</sup>Im dritten Semester widmen sich die Studierenden einschlägigen Querschnittsthemen des Fachgebiets und erstellen ihre Masterarbeit. <sup>5</sup>Das Transfersemester bzw. Academic Internship sowie der Aufenthalt an einer internationalen Partnerhochschule können auch im dritten Semester absolviert werden. <sup>6</sup>In diesem Fall sind die entsprechenden Module des dritten Semesters (mit Ausnahme der Transfer Conference) im zweiten abzulegen. <sup>7</sup>Die zur Auswahl stehenden Pool-Module (bei Studienbeginn ab WS 2024/25) sind auf Master-Niveau und an den Kompetenzziele des Studiengangs ausgerichtet und werden durch die Studiengangleitung genehmigt und im jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis bekannt gemacht. <sup>8</sup>Als Pool-Module können bspw. folgende Module belegt werden: Research Project, Content Production oder International Strategic Management. <sup>9</sup>Das Zustandekommen eines Pool-Moduls kann abhängig von einer Mindestteilnehmerzahl gemacht werden und wird im Rahmen des entsprechenden Anmelde- bzw. Auswahlverfahrens bekannt gemacht.

- (5) <sup>1</sup>Das Transfersemester bzw. Academic Internship beinhaltet eine mindestens 50-tägige Praxisphase in einem Unternehmen oder einer Organisation. <sup>2</sup>Die Praxisphase kann auch auf mehrere Arbeitgeber aufgeteilt werden, falls dies aus organisatorischen oder inhaltlichen Gründen erforderlich ist. <sup>3</sup>Dabei sind dem Qualifikationsziel zuträgliche praxisrelevante Frage- bzw. Problemstellungen zu bearbeiten. <sup>4</sup>Während des Transfersemesters bzw. Academic Internship findet ein regelmäßiges Coaching durch den zuständigen Lehrenden der HNU statt. <sup>5</sup>Dieses kann auch telefonisch oder als Webkonferenz erfolgen.
- (6) Alle Lehrveranstaltungen und Prüfungen finden in Englisch als Unterrichts- und Prüfungssprache statt.

## § 4 Studienplan

im Masterstudiengang International Corporate Communication and Media Management

(1) (Studienbeginn ab Wintersemester 2024/25)

Lfd. Nr.	Module	Unit	Art der LV	ECTS	SWS			P <sup>1)</sup>
					1	2	3	
1	<b>Strategic International Corporate Communication</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
2	<b>Media Management in the Digital Age</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
3	<b>Institutional, Ethical and Cultural Aspects of International Media Production and Usage</b>		SU	6	3			P (1StA <sup>2)</sup> ,1RE)
4	<b>Human Centered Design and Design Thinking</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
5	<b>Methods of Communication and Media Research</b>		SU	6	3			P (1PF)
6a	<b>Pool-Module zur Wahl<sup>3)</sup></b>			30		15 <sup>4)</sup>		Je nach Wahl-Modul
	oder							
6b	<b>Academic Internship</b>			30		3		P (2StA,1RE)
7	<b>Sustainability and CSR Communication</b>		SU	5			2	P (1StA,1RE)
8	<b>Pool-Module zur Wahl<sup>3)</sup></b>			5			2 <sup>4)</sup>	
9	<b>Master</b>	Master Thesis		18			2	P (1MT)
		Master Thesis Seminar	S	2				P (1RE,30min)
				90				

1) Näheres in der APO, dem Modulhandbuch und Vorlesungsverzeichnis

2) Als Studienarbeit gilt in diesem Modul auch ein abzulieferndes Portfolio

3) an der HNU oder internationaler Partnerhochschule

4) beispielhafte Angabe und richtet sich je nach Wahl-Modul

(2) (Studienbeginn Sommersemester 2022-Sommersemester 2024)

Lfd. Nr.	Module	Unit	Art der LV	ECTS	SWS			P	
					1	2	3		
1	<b>Strategic International Corporate Communication</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)	
2	<b>Media Management in the Digital Age</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)	
3	<b>Institutional, Ethical and Cultural Aspects of International Media Production and Usage</b>		SU	6	3			P (1StA <sup>5)</sup> ,1RE)	
4	<b>Human Centered Design and Design Thinking</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)	
5	<b>Methods of Communication and Media Research</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)	
6a	<b>International Semester<sup>1)</sup></b>			30					
6b	<b>Transfer Semester</b>			30		3		P (3StA)	
6c	<b>International Brand and Sales Management<sup>2)</sup></b>								
	<b>Strategic Brand Management</b>	Strategic Brand Management and Branding Tools	SU	10		2		P (1 PF)	
		Branding Seminar	S			3			
		Branding Case Studies	S			2			
	Research project & content production		SU	10			4		P (1StA <sup>5)</sup> ,1RE)
	<b>Strategic Market Research</b>	Strategic Market Research Management and Market Research Tools	SU	10		2		P (1PF)	
Market Research Seminar		S			3				
Market Research Case Studies		S			2				
7	Transfer Conference			2			2	P (1RE)	
	Module zur Wahl (8-10) <sup>3) 4)</sup> :			10					
8	<b>International Strategic Management</b>		SU	5			3	P (1StA, 1RE)	
9	<b>Sustainability and CSR Communication</b>		SU	5			2	P (1StA, 1RE)	
10	<b>Capstone Project Strategic Brand Management</b>		S	5			3	P (1StA, 1RE)	
11	<b>Master<sup>3)</sup></b>	Master Thesis		16			2	P (1MT)	
		Master Thesis Seminar	S	2				P (1RE,30min)	
				90					

1) abzulegen im Ausland, bspw. an einer der HNU-Partnerhochschulen laut Modulkatalog (im zweiten oder dritten Lehrplansemester)

- 2) teilweise aus dem Masterstudiengang Advanced Management
- 3) Falls das Modul 6a (International Semester) im dritten Semester absolviert wird, sind die Module 8-11 im zweiten zu belegen.
- 4) Wird das Modul 6c belegt, muss Modul 10 und eins der Module 8 oder 9 belegt werden. Werden Module 6a oder 6b gewählt, müssen zwei der Module 8-10 gewählt werden.
- 5) Als Studienarbeit gilt in diesem Modul auch ein abzulieferndes Portfolio

### (3) (Studienbeginn Sommersemester 2020 – Wintersemester 2021/22)

Lfd. Nr.	Module	Unit	Art der LV	ECTS	SWS			P
					1	2	3	
1	<b>Strategic International Corporate Communication</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
2	<b>Media Management in the Digital Age</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
3	<b>Institutional, Ethical and Cultural Aspects of International Media Production and Usage</b>		SU	6	3			P (1StA***,1RE)
4	<b>Human Centered Design and Design Thinking</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
5	<b>Methods of Communication and Media Research</b>		SU	6	3			P (1StA,1RE)
6a	<b>International Semester*</b>			30				
6b	<b>Transfer Semester</b>			30		3		P (3StA)
6c	<b>International Brand and Sales Management**</b>							
	<b>Strategic Brand Management</b>	Strategic Brand Management and Branding Tools	SU	10		2		P (1 PF)
		Branding Seminar	S			3		
		Branding Case Studies	S			2		
	Research project & content production		SU	10		4		P (1StA***,1RE)
	<b>Strategic Market Research</b>	Strategic Market Research Management and Market Research Tools	SU	10		2		P (1PF)
Market Research Seminar		S			3			
Market Research Case Studies		S			2			
7	Transfer Conference			2		2	P (1RE)	
8	<b>International Strategic Management</b>		SU	5		3	P (1StA, 1RE)	
9	<b>Sustainability and CSR Communication</b>		SU	5		2	P (1StA, 1RE)	
10	<b>Master</b>	Master Thesis		16			2	P (1MT)
		Master Thesis Seminar	S	2				P (1RE,30min)
				90				

\* abzulegen im Ausland, bsw. an einer der HNU-Partnerhochschulen laut Modulkatalog

\*\*teilweise aus dem Masterstudiengang Advanced Management

\*\*\*Als Studienarbeit gilt in diesem Modul auch ein abzulieferndes Portfolio

#### Abkürzungen

ECTS = Punkte nach dem European Credit Transfer System

HNU = Hochschule Neu-Ulm

LV = Lehrveranstaltung

MT = Master Thesis

P = Prüfungsleistung

PF = Portfolioprüfung

RE = Referat

S = Seminar

StA = Studienarbeit

SU = Seminaristischer Unterricht

SWS = Semesterwochenstunden

## § 5 Regeltermine und Fristen

- (1) Bis zum Ende der Regelstudienzeit müssen alle Studien- und Prüfungsleistungen gemäß dem Studienplan erbracht und die erforderlichen ECTS-Punkte erworben werden.
- (2) <sup>1</sup>Überschreiten Studierende die Regelstudienzeit um mehr als zwei Semester, ohne die Anforderungen nach Absatz 1 zu erfüllen, gilt die Masterprüfung als erstmals nicht bestanden. <sup>2</sup>Überschreiten Studierende die Regelstudienzeit um mehr als drei Semester, gelten alle noch nicht bestandenen Prüfungsleistungen und somit die Masterprüfung als endgültig nicht bestanden.

## § 6 Masterarbeit

- (1) <sup>1</sup>Das Thema der Masterarbeit kann frühestens nach Beendigung des ersten theoretischen Studienseesters ausgegeben werden. <sup>2</sup>Die Masterarbeit können nur Studierende anmelden, die die Prüfungsleistungen des ersten Lehrplansemesters erfolgreich abgelegt haben. <sup>3</sup>Ausnahmen hiervon bedürfen der Genehmigung durch die Prüfungskommission.
- (2) Die Bearbeitungsfrist der Masterarbeit beträgt von der Themenstellung bis zur Abgabe sechs Monate.

## § 7 In-Kraft-Treten

Diese Studien- und Prüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 01.03.2020 in Kraft. Sie gilt für Studierende, die das Studium im Masterstudiengang International Corporate Communication and Media Management ab dem Sommersemester 2020 aufnehmen.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senats der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Um vom 22.10.2019 und der rechtsaufsichtlichen Genehmigung durch die Präsidentin vom 22.10.2019.

Neu-Ulm, 22.10.2019

Prof. Dr. Uta M. Feser

Präsidentin

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Niederlegung: 10.01.2020

Bekanntgabe: 13.01.2020