



**design akademie berlin**

Hochschule für Kommunikation und Design | FH

**Studienordnung**  
**MA Marketingkommunikation**



# Studienordnung

**design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH)**

Fachbereich **Marketingkommunikation**

Studienordnung für den Masterstudiengang **Marketingkommunikation**

- § 1 Gegenstand der Ordnung
- § 2 Konventionen
- § 3 Eingangsvoraussetzungen
- § 4 Gliederung des Studiums
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Lehrveranstaltungsformen
- § 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache
- § 8 Module des Masterstudiums Marketing-Kommunikation
- § 9 Masterprüfung
- § 10 Prüfungsleistungen
- § 11 Studienfachberatung
- § 12 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung
- § 13 Gewährleistung des Studienangebots
- § 14 Übergangsbestimmung
- § 15 Inkrafttreten und Änderung



## **§ 1 Gegenstand der Ordnung**

- (1) Diese Ordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung des Masterstudiengangs Marketingkommunikation an der design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH) Inhalte, Aufbau und Ziele des Studiums.
- (2) Zuständig für die Organisation von Lehre und Studium ist der Dekan/die Dekanin des Fachbereichs Marketingkommunikation. Die Rechte und Pflichten des Prüfungsausschusses gemäß der Studienordnung für den Masterstudiengang Marketingkommunikation bleiben unberührt.
- (3) Der Modulplan ist Bestandteil dieser Studienordnung.

## **§ 2 Konventionen**

- (1) Module sind die curricularen Grundeinheiten des Masterstudiengangs Marketingkommunikation. Sie sind durch die Qualifikationsziele in einem fachlichen Schwerpunkt geprägt und integrieren disziplinübergreifende Elemente, die für die Erreichung der Qualifikationsziele geeignet sind. Die Beschreibung der Module umfasst insbesondere das Spektrum und die Gewichtung der Inhalte, der Lernformen und Lernziele, Teilnahmevoraussetzungen, Prüfungsleistungen und Studienzeitaufwand (Workload).
- (2) Studienzeit (Workload) berechnet den Aufwand der Studierenden in Zeiteinheiten, der für die Erlangung der angestrebten Qualifikation und die Erbringung der geforderten Leistungen in der Regel erforderlich ist. Die Studienzeit wird in Stunden, Tagen oder Wochen gemessen.
- (3) Die erreichte Leistungshöhe wird durch Benotung nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung des Studiengangs festgestellt.

## **§ 3 Eingangsvoraussetzungen**

- (1) Die Eingangsvoraussetzungen regelt die Zulassungsordnung für den Masterstudiengang Marketingkommunikation.

## **§ 4 Gliederung des Studiums**

- (1) Die Regelstudienzeit des Masterstudiengangs beträgt zwei Jahre bzw. vier Semester.
- (2) Das Sommersemester dauert vom 1. April bis 30. September, das Wintersemester vom 1. Oktober bis 31. März eines Jahres.
- (3) Das Semester umfasst 18 Unterrichtswochen und zwei Prüfungswochen.
- (4) Das Studium ist modularisiert. Die Module sind thematisch fokussierte Sinn- und Lerneinheiten, die jeweils eine Thematik unter verschiedenen fachlichen und methodischen Gesichtspunkten mit Hilfe unterschiedlicher Lehr- und Lernformen vermitteln. Dementsprechend kann sich ein Modul aus mehreren Lehrveranstaltungen zusammensetzen und von verschiedenen Dozenten und Dozentinnen unterrichtet werden.
- (5) Der systematische Aufbau des Masterstudiums erfordert die Zuordnung jedes Moduls zu einer bestimmten Semesterstufe. Die Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Masterstudiengang Marketingkommunikation“.
- (6) Die erforderliche Studienzeit (der Workload) ist mit 1.800 Stunden pro Jahr und insgesamt 3.600 Stunden angesetzt.
- (7) Der Masterstudiengang umfasst 120 Credits. Jeder Credit entspricht einer Studienzeit (einem Workload) von 30 Stunden.
- (8) Das Modulsystem zielt auf ein intensives Studium und eine aktive Rolle der Studierenden. Eine regelmäßige Teilnahme gemäß den Anforderungen der Studienangebote ist erforderlich.
- (9) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und einer bestandenen Masterprüfung ab.

## **§ 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele**

- (1) Der Masterstudiengang Marketingkommunikation zielt auf eine berufliche Qualifizierung im Bereich Marketingkommunikation. Je nach fachlicher Ausrichtung des jeweiligen Erststudiums ergeben sich vielfältige Verknüpfungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten für den einzelnen Studenten/die einzelne Studentin.



(2) Ziel des Studiums ist die Vermittlung von wissenschaftlichen und praxisbezogenen Kenntnissen, Fähigkeiten und Methoden, um komplexe Aufgabenstellungen des Marketing, der Marketingkommunikation und des Kommunikationsmanagements in allen kommunikativen Arbeitsphasen eigenverantwortlich und systematisch bearbeiten und lösen zu können.

Im Einzelnen gehören dazu:

- die wissenschaftliche und problemorientierte Analyse kommunikativer Probleme der Marketingkommunikation, das problemorientierte Erfassen der Situation und die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationskonzepten zur Lösung der Probleme,
- die Wirkungsbedingungen und -voraussetzungen zielgruppenorientierter Marketingkommunikation sowie die Methoden der Erforschung,
- die Gestaltungsregeln verbaler, visueller und audiovisueller Kommunikations-Maßnahmen,
- die gesellschaftlichen, kulturellen und ökonomischen Zusammenhänge, in die Marketingkommunikation eingebunden ist.
- die künftigen Entwicklungen in der Marketing-Kommunikation vor dem Hintergrund aktueller Theorien und Prognosen
- die Überwachung und Koordination der gestalterischen Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen sowie das Management und die Leitung von Projektteams

(3) Neben der Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Lehrinhalte in den genannten Bereichen ist das Studium in den praxisbezogenen Bereichen projektorientiert ausgerichtet.

(4) Ziel des Studiums ist die Befähigung zu einem selbständigen Entscheidungsverhalten als Voraussetzung für die Übernahme von Führungspositionen im Marketing, in der Marketing-Kommunikation und im Kommunikationsmanagement.

(5) Das Masterstudium qualifiziert die Absolventen/Absolventinnen je nach Erststudium für eine berufliche Tätigkeit als Spezialisten und Führungskräfte in der Kommunikationswirtschaft sowie in den für Kommunikationsaufgaben verantwortlichen Bereichen der Politik, Gesellschaft und Kultur für Berufsziele wie Kontakter/Kontakterin (Kundenberater/Kundenberaterin), Konzeptioner/Konzeptionerin, Planner/Plannerin, Marktforscher/Marktforscherin, Produktmanager/Produktmanagerin, Marketingleiter/Marketingleiterin, Werbeleiter/Werbeleiterin oder PR-Leiter/PR-Leiterin.

(6) Darüber hinaus vermittelt das Studium überfachliche Kompetenzen. Dazu gehören die Fähigkeit, Probleme zu erkennen und in Zusammenhänge einzuordnen, analytisches und kritisches Denken sowie Kommunikationsfähigkeit, Kooperations-, Team- und Teamleitungsfähigkeit.

(7) Das Studium soll das internationale Verständnis der Studierenden in politischer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht fördern und zu beruflichen Tätigkeiten in transnationalen Zusammenhängen befähigen.

## § 6 Lehrveranstaltungsformen

Im Masterstudiengang Marketingkommunikation werden folgende Lehrveranstaltungsformen angeboten.

### 1. Vorlesung

In den Vorlesungen vermittelt der Dozent/die Dozentin wissenschaftliches, methodisches und gestalterisches Grund- und Spezialwissen. Parallel zu der Vorlesung bearbeiten die Studierenden die entsprechende Literatur.

### 2. Seminar

In den Seminaren werden die fachtheoretischen Inhalte systematisch vermittelt und erweitert. Entsprechende Arbeitsformen sind mündliche Vorträge des Dozenten/der Dozentin, Materialanalysen und Diskussionen, Referate und schriftliche Hausarbeiten.

### 3. Übungen / Workshops / Praxisprojekte / Planspiele

In den Übungen und Workshops werden praktische Aufgaben auf der Basis der erworbenen theoretischen und methodischen Kenntnisse und Fähigkeiten durchgeführt. Die Arbeitsergebnisse werden nach professionellen Kriterien diskutiert und bewertet. Praxisprojekte und Planspiele sind praxisbezogene Veranstaltungen, in denen komplexe Aufgabenstellungen aus dem typischen Tätigkeitsfeld der Marketingkommunikation bearbeitet sind. In den Projekten und Planspielen sollen die Studierenden unter Anleitung den gesamten Arbeitsprozess von der Problemskizzierung bis zur Problemlösung unter verschiedenen Perspektiven kennen lernen.

### 4. Weitere Lehrformen

Ergänzend können Gastvorträge, Expertengespräche, Podiumsdiskussionen, Exkursionen und Tutorien durchgeführt werden.

## § 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache

Lehrveranstaltungen können ganz oder teilweise in englischer Sprache durchgeführt werden.



## § 8 Module des Masterstudiums Marketing-Kommunikation

### 1. Semester

Modul 1	90 WL / 3 Credits	Einführung in die Marketing-Kommunikation
Modul 2	180 WL / 6 Credits	Kommunikationswissenschaften
Modul 3	90 WL / 3 Credits	Kommunikationsinstrumente I: Klassische Kommunikationsinstrumente
Modul 4	180 WL / 6 Credits	Kommunikationsinstrumente II: Praxistransfer
Modul 5	180 WL / 6 Credits	Wirtschaftswissenschaften: Marketing I
Modul 6	90 WL / 3 Credits	Angewandte Marketingkommunikation I
Modul 7	90 WL / 3 Credits	Management I

### 2. Semester

Modul 8	90 WL / 3 Credits	Kommunikationswissenschaften II Verbale Kommunikation
Modul 9	90 WL / 3 Credits	Business-Präsentationen
Modul 10	180 WL / 6 Credits	Angewandte Marketing-Kommunikation II: Visuelle Kommunikation
Modul 11	90 WL / 3 Credits	Wirtschaftswissenschaften/Marketing II
Modul 12	90 WL / 3 Credits	Kommunikationsinstrumente III: Innovative Kommunikationsinstrumente
Modul 13	90 WL / 3 Credits	Future Workshop
Modul 14	90 WL / 3 Credits	Management II
Modul 15	180 WL / 6 Credits	Kommunikationskonzept/Kommunikationsstrategie: Praxistransfer

### 3. Semester

Modul 16	180 WL / 6 Credits	Spezielle Bereiche des Marketing
Modul 17	180 WL / 6 Credits	Angewandte Marketing-Kommunikation III: Audiovisuelle Kommunikation
Modul 18	90 WL / 3 Credits	Digitale Medien
Modul 19	180 WL / 6 Credits	Unternehmenskommunikation/Integrierte Kommunikation
Modul 20	90 WL / 3 Credits	Planspiel Marketingkommunikation
Modul 21	90 WL / 3 Credits	Strategische Planung
Modul 22	90 WL / 3 Credits	Business to Business Marketing und Kommunikation

### 4. Semester

Modul 23	90 WL / 3 Credits	Handlungskompetenzen
Modul 24	90 WL / 3 Credits	Markenführung
Modul 25	720 WL / 24 Credits	Masterprüfung - Thesis: 15 Credits - mündlich: 9 Credits

## § 9 Masterprüfung

(1) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und der Masterprüfung ab. Die Masterprüfung findet im vierten Semester statt. Die Masterprüfung besteht aus der Masterthesis und dem mündlichen Teil. In der Masterprüfung erbringt der Kandidat/die Kandidatin den Nachweis berufsbezogener und berufsqualifizierender Fähigkeiten und Kenntnisse auf dem Gebiet der Marketing-Kommunikation. Die Masterprüfung umfasst 72 Arbeitstage. Für die Masterthesis stehen 43 Arbeitstage zur Verfügung.

(2) Dozenten/Dozentinnen bieten auf die Abschlussarbeit abgestimmte Kolloquien und Einzelberatungen an.

(3) Die Bedingungen der Masterprüfung werden in § 19 bis § 23 der Prüfungsordnung näher erläutert.

## § 10 Prüfungsleistungen

(1) Die Module können als ganzes oder in Teilen zu den einzelnen Lehrveranstaltungen eines Moduls geprüft werden.

(2) Die erforderlichen Prüfungsleistungen ergeben sich aus den Modulbeschreibungen des Masterstudiengangs Marketingkommunikation.

(3) Näheres regelt die Prüfungsordnung.



### **§ 11 Studienfachberatung**

Die Studienfachberatung obliegt einer hauptamtlichen Lehrkraft des Studiengangs. Sie unterstützt die Studierenden durch eine studienbegleitende fachspezifische Beratung, insbesondere über Studienmöglichkeiten und -techniken im Studiengang sowie über die Gestaltung, den Aufbau und die Durchführung des Studiums und der Prüfungen.

### **§ 12 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung**

Die interne Evaluation der Lehre erfolgt kontinuierlich. Die Ergebnisse werden dokumentiert und für die Verbesserung von Studium und Lehre genutzt. Die externe Evaluation erfolgt in den üblichen Zeitabständen nach dem Peer-Review-Verfahren. Evaluationen sind Teil des systemischen Qualitätsmanagements.

### **§ 13 Gewährleistung des Studienangebots**

Die design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH) gewährleistet ein Studienangebot, das immatrikulierten Studierenden bei einem ordnungsgemäßen Studienverlauf den Abschluss des Studienganges in der vorgesehenen Studiendauer ermöglicht.

### **§ 14 Übergangsbestimmung**

Bis zum Abschluss der Bildung der zuständigen Gremien der Hochschule treffen der Rektor/die Rektorin bzw. der Prorektor/die Prorektorin die erforderlichen Entscheidungen.

### **§ 15 Inkrafttreten und Änderung**

(1) Diese Studienordnung tritt nach Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft.

**Anlage:**  
Modulplan