

**Prüfungs- und Studienordnung (Satzung)
des Fachbereichs Information und Kommunikation für den
Master-Studiengang Werbefilm. Corporate Communication & Marketing
an der Fachhochschule Flensburg
Vom 4. August 2015**

Aufgrund § 52 Abs. 1 des Hochschulgesetzes (HSG) vom 28. Februar 2007 (GVOBl. Schl.-H. S. 184), zuletzt geändert durch § 34 des Gesetzes vom 11. Dezember 2014 (GVOBl. Schl.-H. S. 440) wird nach Beschlussfassung durch den Konvent des Fachbereichs Information und Kommunikation vom 8. Mai 2015, der Zustimmung des Senats der Fachhochschule Flensburg am 15. Juli 2015 und nach Genehmigung des Präsidiums der Fachhochschule Flensburg vom 4. August 2015 folgende Satzung erlassen:

§ 1 Studienziel, Studieninhalte und Studienablauf

- (1) Im Master-Studiengang »Werbefilm. Corporate Communication & Marketing« werden die Studierenden schrittweise an die kreative Umsetzung von intermedialen 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 Master-Studiengangs 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 Semestern insgesamt 10 Module aus den Schwerpunkten Film, Design, Marketing, Information und Kommunikation sowie Wissenschaft und Forschung. Das dritte Semester ist für die Master-Thesis und für das Master-Forum, in dem die Studierenden laufend über den Fortschritt ihrer Abschlussarbeit berichten, vorgesehen.
- (4) Der Master-Studiengang 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 drei 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.
- (2) Voraussetzungen für den Zugang 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) und
 - b) die Vorlage eines Motivationsschreibens, das Auskunft über die Motivation der Bewerberin oder des Bewerbers für den gewählten Studiengang und zur angestrebten beruflichen Zukunft gibt. Aus dem Motivationsschreiben muss außerdem hervorgehen, dass sich die Bewerberin oder der Bewerber mit den Inhalten des Studiums auseinandergesetzt hat und dass diese einen Bezug zur Berufsperspektive der Bewerberin oder des Bewerbers aufweisen.
- (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 schlägt hierzu geeignete Module vor.
- (4) Zusätzlich zu den Anforderungen aus (2) und (3) kann Studienbewerberinnen und -bewerbern, die in einem nicht künstlerisch-gestalterisch orientierten Studiengang studiert haben, die Auflage erteilt werden, zusätzliche gestalterische Module nachzuholen, um ein gemeinsames Studienniveau zu erreichen. Die Entscheidung hierüber trifft die Auswahlkommission.
- (5) Müssen fehlende Leistungspunkte erbracht werden, so sind diese aus Inhalten des Bachelor-Studiengangs Medieninformatik, Schwerpunkt Film, nachzuholen.
- (6) Erteilte Auflagen werden in einer Studienvereinbarung zwischen der Hochschule und dem Studienbewerber oder der Studienbewerberin vor der Einschreibung in den Master-Studiengang festgehalten. Die Erfüllung der Auflagen ist gemäß § 6 (2) eine Voraussetzung für die Zulassung zur Master-These.

§ 4 Regelstudienzeit, Studienvolumen

- (1) Der Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Master-These 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 Englisch. Die Unterrichtssprache wird von dem oder der Lehrenden des jeweiligen Moduls festgelegt.
- (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
Ü	Übung
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)
HA	Hausaufgaben
Arb	Schriftliche Ausarbeitung
Votr	Vortrag
SP	Sonstige Prüfung

1. Studiensemester					
Modul				Prüfung	
	Art	SWS	CP	Art	Form
Werbefilm	V/Ü	4	8	PL	SP (HA)
Brand Design	V/Ü	4	8	PL	SP (HA)
Kreativseminar	V/Ü	3	6	PL	K(2) oder SP (HA)
Informationsvisualisierung	V/Ü	3	6	PL	SP (HA)
Werbefilmästhetik und Filmsprache	V/Ü	2	2	PL	K(1) oder SP (HA)
		16	30		

2. Studiensemester					
Modul				Prüfung	
	Art	SWS	CP	Art	Form
Corporate Film	V/Ü	4	8	PL	SP (HA)
Intervention Design	V/Ü	4	8	PL	SP (HA)
Internationales Management	V/Ü	3	6	PL	K(2) oder SP (HA)
Animations- und Lehrfilm	V/Ü	3	6	PL	SP (HA)
Wissenschaftliches Arbeiten	V/Ü	2	2	PL	K(1) oder SP (HA)
		16	30		

3. Studiensemester					
Modul				Prüfung	
	Art	SWS	CP	Art	Form
Master-Forum	Sem	2	2	SL	SP (Vortr)
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, gestaltender 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 In-Kraft-Treten

- (1) Diese Prüfungs- und Studienordnung tritt mit Wirkung zum 1. September 2015 in Kraft.
- (2) Sie gilt erstmals für alle Studierenden, die zum Wintersemester 2015/16 das Studium im Master-Studiengang »Werbefilm. Corporate Communication & Marketing« an der Fachhochschule Flensburg aufnehmen.
- (3) Ein Anspruch auf das Lehrangebot und die Prüfungen besteht nur im Rahmen der semesterweisen Einführung dieser Prüfungs- und Studienordnung.

Flensburg, 4. August 2015

Prof. Klaus Hoefs
Fachbereich Information und Kommunikation
- Der Dekan -