

Universität Leipzig
Fakultät für Sozialwissenschaften
und Philosophie

Studienordnung für den Masterstudiengang Corporate Publishing an der Universität Leipzig

Vom 24. April 2012

Aufgrund des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHsG) vom 10. Dezember 2009 (SächsGVBl. S. 900) hat die Universität Leipzig am 25. Juni 2009 folgende Studienordnung für den Masterstudiengang Corporate Publishing erlassen.

Inhaltsverzeichnis:

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Zugangsvoraussetzungen
- § 3 Studienbeginn
- § 4 Studiendauer und Studienvolumen
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Vermittlungsformen
- § 7 Tutorien
- § 8 Aufbau und Inhalte des Studiums
- § 9 Module des Masterstudiums
- § 10 Abschluss des Masterstudiums
- § 11 Studienberatung
- § 12 Fachbeirat
- § 13 Inkrafttreten und Veröffentlichung

Anlagen

Studienablaufplan / Modulübersichtstabelle / Modulbeschreibungen¹

¹ Modulbeschreibungen werden ausschließlich in der elektronischen Fassung der Amtlichen Bekanntmachungen auf der Homepage der Universität Leipzig veröffentlicht.

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Corporate Publishing Ziele, Inhalte und Aufbau des weiterbildenden Masterstudienganges Corporate Publishing mit dem Abschluss Master of Arts in Corporate Publishing (M.A.C.P.).
- (2) Der Masterstudiengang Corporate Publishing ist ein Studiengang der Universität Leipzig, der in deren Auftrag von der Leipzig School of Media gemeinnützige GmbH durchgeführt wird.

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudiengang Corporate Publishing sind:
 - ein mindestens sechssemestriges Hochschulstudium mit einem berufsqualifizierenden Abschluss und
 - einschlägige berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr.

Über Ausnahmen entscheidet die Prüfungskommission.

- (2) Es wird eine fachinterne, zweistufige Eignungsprüfung durchgeführt. Näheres regelt die Eignungsfeststellungsordnung für den Masterstudiengang Corporate Publishing

§ 3 Studienbeginn

Das Studium kann nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

§ 4 Studiendauer und Studienvolumen

- (1) Die Regelstudienzeit umfasst einschließlich Masterarbeit drei Semester. Der Gesamtumfang des studentischen Arbeitsaufwandes (Workload) für

das Masterstudium Corporate Publishing beträgt 90 Leistungspunkte (LP).

- (2) Das Studium kann auch als Teilzeitstudium betrieben werden. Im Falle eines Teilzeitstudiums verringert sich der studentische Arbeitsaufwand pro Jahr entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums. Die Regelstudienzeit verlängert sich entsprechend. Der Prüfungsausschuss entscheidet auf Antrag der Studierenden über den Anteil des Teilzeitstudiums.

§ 5

Gegenstand des Studiums und Studienziele

- (1) Der Aufbaustudiengang Corporate Publishing ist ein weiterbildender Masterstudiengang.
- (2) Es handelt sich um einen stärker anwendungsorientierten Studiengang.
- (3) Im Aufbaustudium Corporate Publishing sollen entsprechend den allgemeinen Zielen des Studiums gemäß § 15 SächsHSG unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen und Veränderungen in der Berufswelt grundlegende Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden so vermittelt werden, dass diese zu beruflichen Tätigkeiten auf wissenschaftlicher Basis, zu kritischer Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zu verantwortlichem interdisziplinären Handeln befähigen. Darüber hinaus soll durch den Studiengang die ständige Erneuerung, Erweiterung und Vertiefung des mit dem ersten berufsqualifizierenden Abschluss erworbenen Wissens und Könnens ermöglicht werden. Die Studieninhalte berücksichtigen die beruflichen Erfahrungen.
- (4) Ziel des Studiengangs ist die systematische Vermittlung von Inhalten im Bereich des Corporate Publishings. Dabei werden Kompetenzen und Fertigkeiten für die Gewinnung und Produktion von Medieninhalten im Auftrag der Interessen von Organisationen (Unternehmen, Verbände, Institutionen etc.) und damit auf der Basis konzeptionell-strategischer Ziele vermittelt, die die Rezipienten über verschiedene Medienformate anzusprechen vermögen. Die Intentionen des Studiengangs sind:
 - Verknüpfung von ausgewählten Wissensbeständen aus Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft/Marketinglehre/Medienökonomie, Kommunikationsmanagement/Public Relations, Journalistik und angewandter Mediengestaltung und ihre Anwendung auf mediale Auftragspublizistik;

- Befähigung zur medialen Umsetzung von multifunktionalen Zielen der Herausgeber und Bedürfnissen der Rezipienten auf der Basis moderner wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie unter Reflexion und Einhaltung ethischer Maßstäbe öffentlicher Kommunikation;
 - Befähigung zum planvollen Erstellen von Auftragspublizistik unter Berücksichtigung der konkreten Bedingungen und als kooperativer Prozess zwischen Auftraggebern und Dienstleistern, zwischen internen und externen Akteuren.
- (5) Der Studiengang Corporate Publishing wird mit dem Master of Arts in Corporate Publishing (M.A.C.P) als weiterem berufsqualifizierenden Abschluss beendet.

§ 6 Vermittlungsformen

- (1) Vorlesungen (V) behandeln in zusammenhängender Darstellung ausgewählte Themen des jeweiligen Studienmoduls. Sie vermitteln vor allem Überblickswissen, aber auch Spezialkenntnisse und methodische Fertigkeiten.
- (2) Seminare (S) dienen der Einführung in Studienbereiche, in denen an ausgewählten Fragen und Problemen wissenschaftliches Arbeiten geübt wird sowie der vertieften Erarbeitung ausgewählter Problembereiche.
- (3) Projekt (P) dient der Vertiefung von praktischen Kenntnissen, die durch das Studium erworben wurden. Dabei werden typische Problemstellungen aus der Praxis bearbeitet, die in ihrer Gesamtheit ein Praxisprojekt oder ein abgegrenztes Teilprojekt lösen.
- (4) Übungen (Ü) dienen in erster Linie in Form praktischer Aufgaben der Nachbereitung und Begleitung von Vorlesungen und Seminaren.
- (5) Selbststudium (SST) ist integraler Bestandteil des Studiums.
- (6) Praktikum (P) findet in der Regel im Zusammenhang mit Projektunternehmen statt.

Die einzelnen Lehrformen werden dabei in den Modulen teilweise kombiniert eingesetzt.

§ 7
Tutorien

Im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten finden Tutorien zur Unterstützung der Studierenden statt.

§ 8
Aufbau und Inhalte des Studiums

- (1) Die Durchführung des Studiengangs erfolgt als (berufsbegleitender) Studiengang in einer Kombination von Präsenzphasen und Selbststudienphasen. Die Lehrveranstaltungen des Studiengangs werden in mehrtägigen Unterrichtseinheiten organisiert; sie sind nicht an die Vorlesungszeiten gebunden. Der Studiengang umfasst einen studentischen Arbeitsaufwand von 90 Leistungspunkten (LP).
- (2) In jedem Studiensemester werden in der Regel 30 Leistungspunkte erworben. Leistungspunkte werden für bestandene Modulprüfungen vergeben. Ein Leistungspunkt entspricht einem Arbeitsaufwand der Studierenden von 30 Zeitstunden im Präsenz- und Selbststudium sowie für die Prüfungsvorbereitung und -durchführung. Der gesamte geforderte Arbeitsaufwand der Studierenden darf im Studienjahr einschließlich der vorlesungsfreien Zeit 1800 Zeitstunden nicht überschreiten. Im Falle eines Teilzeitstudiums verringert sich der studentische Arbeitsaufwand entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums.
- (3) Die Masterarbeit wird studienbegleitend und in der Regel berufsbegleitend im dritten Semester verfasst. Sie ist mit einem studentischen Arbeitsaufwand von 20 Leistungspunkten verbunden.
- (4) Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Module beinhalten abgrenzbare Stoffgebiete, die in einem fachlichen oder thematischen Zusammenhang stehen. Sie umfassen fachlich aufeinander abgestimmte Lehrveranstaltungen unterschiedlicher Art und schließen mit Modulprüfungen ab. Module werden entsprechend ihrem Arbeitsaufwand (Workload) mit Leistungspunkten versehen. Sie werden mit einer Modulprüfung abgeschlossen, die aus nicht mehr als zwei Prüfungsleistungen besteht und auf deren Grundlage Leistungspunkte vergeben werden. Ein Modul umfasst in der Regel zehn Leistungspunkte.

(5) Das Studium ist wie folgt strukturiert:

- M1 - Kommunikation und Medien (KM)
 - KM 1 - Kommunikation: Grundlagen
 - KM 2 - Mediensysteme Print, Online und AV
 - KM 3 - Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im Corporate Publishing
 - KM 4 - Kommunikation, Medien und Corporate Publishing: Grundlagen

- M2 - Marketing und Markenmanagement (MM)
 - MM 1 - Marketing: Grundlagen
 - MM 2 - Werbung und Verkaufsförderung
 - MM 3 - Brand Management
 - MM 4 - Marketing und Corporate Publishing: Grundlagen

- M3 - Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Integrierte Kommunikation (PR)
 - PR 1 - PR: Grundlagen und Externe PR
 - PR 2 - Interne PR/Mitarbeiterkommunikation
 - PR 3 - Internationale und interkulturelle Kommunikation
 - PR 4 - Integrierte Kommunikation und Corporate Identity

- M4 - Angewandtes Management im Corporate Publishing (AM)
 - AM 1 - Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess
 - AM 2 - Planung und Konzeption
 - AM 3 - Marktforschung und Evaluierung/Wirkungskontrolle
 - AM 4 - Ethik und Recht

- M5 - Journalistische Methodik im Corporate Publishing (JM)
 - JM 1 - Themenfindung und Recherchieren
 - JM 2 - Texten: Informieren und Argumentieren/Mediensprache und -stil
 - JM 3 - Darstellungsformen/Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten
 - JM 4 - Texten in der Auftragspublizistik

- M6 - Formale Gestaltung und Medientechnik/Medienproduktion im Corporate Publishing (FG)
 - FG 1 - Fotografie und Bildersprache
 - FG 2 - Grafische Gestaltungselemente und Layout
 - FG 3 - Technologien des Publizierens
 - FG 4 - Formales Gestalten in der Auftragspublizistik

M7 - Medienökonomie im Corporate Publishing (MÖ)
MÖ 1 - Verlagswirtschaftslehre und Medienmanagement
MÖ 2 - Medienkalkulation und Anzeigenmarketing

M8 - Angewandtes Corporate Publishing (ACP)
ACP 1 - Kurz-Praktikum/Hospitation
ACP 2 - Projekt "Angewandtes Corporate Publishing"

§ 9

Module des Masterstudiums

Der Masterstudiengang Corporate Publishing umfasst die in der Anlage dargestellten Module.

§ 10

Abschluss des Masterstudiums

Das Masterstudium wird mit der Masterprüfung abgeschlossen, die sich aus studienbegleitenden Modulprüfungen und der Masterarbeit zusammensetzt.

§ 11

Studienberatung

- (1) Die Studienberatung zu allgemeinen, nicht studiengangsspezifischen Fragen für den Masterstudiengang Corporate Publishing erfolgt durch das Sachgebiet Wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium. Diese Beratung erstreckt sich insbesondere auf Fragen der Studiemöglichkeiten und allgemeine studentische Angelegenheiten.
- (2) Auskünfte zu Fragen hinsichtlich einer Prüfung erteilt der Vorsitzende des Prüfungsausschusses.
- (3) Die Studienfachberatung zu spezifischen Fragen des Masterstudien-ganges erfolgt durch den Studiengangsverantwortlichen oder in dessen Auftrag durch die fachlich zuständigen Professoren bzw. Lehrbeauftragten.
- (4) Studierende sollen im dritten Semesters an einer Studienfachberatung teilnehmen, wenn sie bis zu dessen Beginn noch keinen Leistungsnachweis erbracht haben.

**§ 12
Fachbeirat**

- (1) Zur Sicherung der Qualität des Studiums wird auf Vorschlag des Aufsichtsrates der SML für den Studiengang Corporate Publishing durch den Fakultätsrat der Fakultät für Sozialwissenschaft und Philosophie ein Fachbeirat bestellt.
- (2) Der Fachbeirat hat in allen Fragen im Zusammenhang mit der Sicherung der Qualität des Studiums beratende Funktion. Die Verantwortung der Studienkommission für die Qualitätssicherung des Studiums bleibt davon unberührt. Er tritt mindestens einmal jährlich zusammen.
- (3) Der Fachbeirat besteht aus mindestens fünf Mitgliedern, davon mindestens ein Hochschullehrer. Bei den anderen Mitgliedern handelt es sich in der Regel um Branchen- und Unternehmensvertreter aus dem Bereich des Corporate Publishing.

**§ 13
Inkrafttreten und Veröffentlichung**

- (1) Diese Studienordnung tritt zum 1. Oktober 2009 in Kraft. Sie wird in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Leipzig veröffentlicht.
- (2) Sie wurde vom Fakultätsrat der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie am 19. Mai 2009 beschlossen. Der Senat der Universität Leipzig hat am 7. April 2009 hierzu Stellung genommen. Die Studienordnung wurde am 25. Juni 2009 durch das Rektorat genehmigt.

Leipzig, den 24. April 2012

Professor Dr. med. Beate A. Schücking
Rektorin

Anlage zur Studienordnung des Studienganges Master of Arts Corporate Publishing (CP)
Studienablaufplan / Modulübersichtstabelle

Modul und zugehörige Lehrveranstaltungen mit Gegenstand und Art (Umfang der LV)		empfohlenes Semester	Pflicht/Wahl/Wahlpflicht	Moduldauer in Semestern	Workload	Leistungspunkte (LP)
CP-M1 Kommunikation und Medien (KM)		1.	P	1	300	10
Vorlesung "KM 1 – Kommunikation: Grundlagen" (1SWS)						
Vorlesung "KM 2 – Mediensysteme Print, Online und AV" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "KM 3 – Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im CP" (1SWS)						
Übung "KM 4 – Kommunikation, Medien und CP: Grundlagen" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen: keine						
Modulturnus: jedes Wintersemester						
CP-M2 Marketing und Markenmanagement (MM)		1.	P	1	300	10
Vorlesung "MM 1 – Marketing: Grundlagen" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung" (1SWS)						
Vorlesung "MM 3 – Brand Management" (1SWS)						
Übung "MM 4 – Marketing und CP: Grundlagen" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen: keine						
Modulturnus: jedes Wintersemester						
CP-M5 Journalistische Methodik im Corporate Publishing (JM)		1.	P	1	300	10
Seminar mit Übungsanteil "JM 1 – Themenfindung und Recherchieren" (1SWS)						
Vorlesung mit integrierter Übung "JM 2 – Texten: Informieren und Argumentieren / Mediensprache und –stil" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten" (1SWS)						
Übung "JM 4 – Texten in der Auftragspublizistik" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen: keine						
Modulturnus: jedes Wintersemester						
CP-M3 Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Integrierte Kommunikation (PR)		2.	P	1	300	10
Vorlesung mit integrierter Übung "PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "PR 2 – Interne PR / Mitarbeiterkommunikation" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation" (1SWS)						
Vorlesung mit integrierter Übung "PR 4 – Integrierte Kommunikation und Corporate Identity" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen: keine						
Modulturnus: jedes Sommersemester						

CP-M4 Angewandtes Management im Corporate Publishing (AM)		2.	P	1	300	10
Seminar mit Übungsanteil "AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess" (1SWS)						
Übung "AM 2 – Planung und Konzeption" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "AM 3 – Marktforschung und Evaluierung / Wirkungskontrolle" (1SWS)						
Vorlesung mit integrierter Übung "AM 4 – Ethik und Recht" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen:		keine				
Modulturnus:		jedes Sommersemester				
CP-M6 Formale Gestaltung und Medientechnik / Medienproduktion im Corporate Publishing (FG)		2.	P	1	300	10
Seminar mit Übungsanteil "FG 1 – Fotografie und Bildersprache" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "FG 2 – Grafische Gestaltungselemente und Lay-out" (1SWS)						
Vorlesung mit integrierter Übung/ Exkursion "FG 3 – Technologien des Publizierens" (1SWS)						
Übung "FG 4 – Formales Gestalten in der Auftragspublizistik" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen:		keine				
Modulturnus:		jedes Sommersemester				
CP-M7 Medienökonomie im Corporate Publishing (MÖ)		3.	P	1	150	5
Vorlesung mit integrierter Übung "MÖ 1 – Verlagswirtschaftslehre und Medienmanagement" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "MÖ 2 – Medienkalkulation und Anzeigenmarketing" (1SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen:		keine				
Modulturnus:		jedes Wintersemester				
CP-M8 Angewandtes Corporate Publishing (ACP)		3.	P	1	150	5
Kurz-Praktikum/ Hospitation "ACP 1 – Kurz-Praktikum / Hospitation" (0SWS)						
Projekt "ACP 2 – Angewandtes Corporate Publishing" (0SWS)						
Teilnahmevoraussetzungen:		Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen 1-6				
Modulturnus:		jedes Wintersemester				
Masterarbeit					600	20
Summe:					2700	90