
Modulkatalog

MM-B 2016 Medienmanagement (B.A.)

Modulübersicht

6301	06-MEWI-16	Medienwissenschaft 1
6302	06-GDPM-14	Grundlagen Projektmanagement
6303	06-JOA1-16	Journalistisches Arbeiten 1
6304	06-GRDE-14	Grundlagen Design
6305	06-MBWL-16	Medien BWL
6306	06-MPRO-14	Medienproduktionstechniken
6307	06-MEFO-14	Medienforschung
6308	06-EVMM-16	Eventmanagement
6309	06-JOA2-16	Journalistisches Arbeiten 2
6310	06-WDAD-16	Web Design and Development
6311	06-GRFT-16	Grundlagen Film & TV Production
6312	06-GLMP-16	Grundlagen Medienproduktion
6313	06-MEW2-16	Medienwissenschaft 2
6314	06-WCMM-16	Web Content Management
6315	06-GRMA-16	Grundlagen des Marketings
6316	06-KCEV-16	Kompetenzcenter Event
6317	06-KCAG-16	Kompetenzcenter Agentur
6318	06-KCPR-16	Kompetenzcenter Print
6319	06-KCON-16	Kompetenzcenter Online
6320	06-KCRA-16	Kompetenzcenter Radio
6321	06-KCTV-16	Kompetenzcenter TV
6322	06-INLN-16	Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 8)
6323	06-CRGR-14	Crossmedia Grundlagen
6324	06-HRMM-16	Human Resource Management
6325	06-KCTV-16	Kompetenzcenter TV
6326	06-KCRA-16	Kompetenzcenter Radio
6327	06-KCON-16	Kompetenzcenter Online
6328	06-KCPR-16	Kompetenzcenter Print
6329	06-KCAG-16	Kompetenzcenter Agentur
6330	06-KCEV-16	Kompetenzcenter Event
6331	06-WISP-14	Wissenschaftliches Publizieren
6332	06-CMKA-14	Crossmedia Kampagnen
6333	06-INFI-16	Investition und Finanzierung
6334	06-KCTV-16	Kompetenzcenter TV
6335	06-KCRA-16	Kompetenzcenter Radio
6336	06-KCON-16	Kompetenzcenter Online
6337	06-KCPR-16	Kompetenzcenter Print
6338	06-KCAG-16	Kompetenzcenter Agentur
6339	06-KCEV-16	Kompetenzcenter Event
6340	06-LPMU-14	Lehrprojekt Medienunternehmen
6341	06-BAPR-15	Bachelorprojekt
6342	06-CLJO-16	Classic Journalism
6343	06-DWAD-16	Dynamic Web Application Development
6344	06-NEJO-16	News Journalism
6345	06-WCDI-16	Web Content Distribution
6346	06-MUJO-16	Multimedia Journalism
6347	06-WEBV-16	Web 4.0
6348	06-SCWR-16	Screenwriting
6349	06-FTVP-16	Film & TV Production 1
6350	06-SCWZ-16	Screenwriting 2
6351	06-FTVZ-16	Film & TV Production 2
6352	06-SCWD-16	Screenwriting 3

Modulübersicht

6353	06-FTV3-16	Film & TV Production 3
6354	06-SPUG-14	Sport, Medien und Gesellschaft
6355	06-JURA-16	Recht
6356	06-UNFU-16	Unternehmensführung
6357	06-SPMA-14	Sportmarketing
6358	06-SPJO-14	Sportjournalismus
6359	06-SPMP-14	Sportmedienproduktion
6360	06-REWE-16	Rechnungswesen
6355	06-JURA-16	Recht
6356	06-UNFU-16	Unternehmensführung
6361	06-CORI-16	Controlling / Risikomanagement
6362	06-UNST-16	Unternehmensstrategie
6363	06-INMA-14	Internationales Management

<i>Modulname:</i>	Medienwissenschaft 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6301	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus steht die Verknüpfung wissenschaftstheoretischer Grundlagen mit konkreten Arbeitstechniken. Neben dem Erwerb von Fach- und Methodenkompetenz forciert das Modul die Vermittlung von Fertigkeiten zur Reflexion eigener Lernerfolge. Zusätzliche Ziele sind die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz im wissenschaftlichen Feld. Das Modul führt in die grundlegenden Entwicklungslinien der deutschen Mediengeschichte ein. Die Studierenden erwerben Kenntnisse, um die Entstehung von Mediensystemen, mediale Abläufe sowie kulturelle Spezifika im mediengeschichtlichen Entstehungsprozess zu erkennen und zu verstehen. Das Modul vermittelt Grundlagen und Rechtsquellen des Medienrechts auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene. Die Studierenden sind in der Lage, rechtliche Probleme der Medienpraxis zu erkennen und einzuschätzen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Rolle allgemeiner Persönlichkeitsrechte und deren Abwägung mit den Grundrechten der Medien kennen. Berücksichtigt werden dabei insbesondere Presse- Rundfunk- und Multimediarecht sowie Urheber-, Telekommunikations- und Wettbewerbsrecht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im Bereich der Medienwissenschaft. Das Modul gibt einen umfassenden Einblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Die Studierenden erlernen Präsentation- und Moderationstechniken. Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Vorlesung zur Mediengeschichte vermittelt medienhistorisches Überblickswissen sowie vertiefte Kenntnisse zu einzelnen Epochen und deren charakteristische Entwicklungslinien. Die Studierenden lernen die Entstehung von Einzelmedien hinsichtlich ihrer Bedeutung in medialen Systemen kennen und verstehen. Die Studierenden werden befähigt, Forschungsfelder der Medien-geschichte zu erkennen und Besonderheiten der einzelnen Entwicklungsperioden zu erörtern. Die Vorlesung stellt die Bedeutung der Einzelmedien für politisch-gesellschaftliche Entwicklungen - mit speziellem Fokus auf der Bundesrepublik Deutschland - dar. Der inhaltliche Schwerpunkt des Moduls liegt auf den komplexen Ausprägungen des Medienrechts im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk-recht, im Presserecht sowie im Multimediarecht. Die Studierenden erarbeiten erhalten einen Überblick des deutschen medienrechtlichen Ordnungssystems sowie entsprechender europarechtlicher und internationaler Bezüge. Die Studierenden lernen die rechtliche Regulierung der unterschiedlichen Massenmedien kennen. Des Weiteren werden zivilrechtliche Implikationen des Medienrechts präsentiert. Diese umfassen allgemeines Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Ausprägungen als Recht am eigenen Bild, Ehrschutz, Recht auf informationelle Selbstbestimmung, Jugendschutz in den Medien, freiwillige Selbstkontrolle in den Medien, Urheberrecht, Recht der Werbung in den Medien, Presserecht, Vertragsgestaltung im Medienbereich und Markenrecht im Überblick.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul gliedert sich in:		

	<p>Vorlesung "Einführung in das medienwissenschaftliches Arbeiten" zu Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Die Anfertigung von semesterbegleitenden Testaten erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten". Die Studierenden erlernen den praktischen Umgang mit Texten, die Literaturrecherche, den Umgang mit Daten und Quellen sowie Präsentations- und Moderationstechniken.</p> <p>Vorlesung "Mediengeschichte" zu grundlegenden Entwicklungen der deutschen Mediengeschichte im 20. Jahrhundert und den Entwicklungslinien der Einzelmedien sowie deren Funktionszusammenhänge.</p> <p>Vorlesung "Grundlagen Medienrecht" zur Einführung von Strukturen und Funktionsweisen ausgewählter Rechtsordnungen des Medienrechts sowie deren praktische Anwendung. Die einzelnen Themengebiete werden theoretisch eingeführt und anhand von Praxisbeispielen diskutiert und beurteilt, um grundlegende Fach- und Sachkompetenz zu schaffen</p>																																								
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Beck,Klaus : Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte,Regulierung, Wiesbaden, 2012 2) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012 3) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn, 2011 4) Dörr,Dieter ; Kreile,Johannes ; Cole, Mark D.: Handbuch Medienrecht. Recht der elektronischen Massenmedien 2., völlig neu bearbeitete Auflage, Frankfurt am Main, 2010 5) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Lehrbuch Medienmanagement, Band 1, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009 6) Fechner, Frank: Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia,15. überarb. und erg. Aufl., Stuttgart, 2014 7) Thomaß,Barbara : Mediensystem im internationalen Vergleich.2. Auflage, Konstanz und München, 2013 8) Schack,Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht.6., neu bearb.Auflage, Tübingen, 2013 9) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010 																																								
Dozententeam:	<p>Prof. M. A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin Prof. Dr. Schröder, Jens Ole</p>																																								
Voraussetzungen:																																									
Weitere Verwendung:																																									
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6301 Medienwissenschaft 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63011 Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>AP/4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63012 Mediengeschichte</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63013 Grundlagen Medienrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6301 Medienwissenschaft 1						Ms/90	1	63011 Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten	1	0	0	0	AP/4			63012 Mediengeschichte	1	0	0	0				63013 Grundlagen Medienrecht	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6301 Medienwissenschaft 1						Ms/90	1																																		
63011 Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten	1	0	0	0	AP/4																																				
63012 Mediengeschichte	1	0	0	0																																					
63013 Grundlagen Medienrecht	2	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Projektmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6302	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Arbeitsabläufe von Projekten in Projektgruppen zu organisieren. Sie sind mit der Arbeit von Agenturen, Film- und Animationsstudios vertraut und können deren unterschiedliche Akteure (z.B. Betriebswirte, Techniker, Informatiker, Kreative) identifizieren. Sie kennen die Variablen eines erfolgreichen Projektmanagements in der crossmedialen Projektentwicklung und sind imstande, diese in Praxissituationen anzuwenden. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls außerdem qualifiziert, Projekte eigenständig zu planen, zu strukturieren, zu überwachen und zu steuern. Sie können die einzelnen Projektschritte unterscheiden, Zeit abschätzen, die Interdependenzen zwischen den Aktivitäten festlegen sowie Ressourcen planen und zuordnen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul Projektmanagement führt die Studierenden in die Grundlagen der Projektarbeit ein. Es liefert ihnen somit einen Handlungsleitfaden, auf den sie im Laufe des Studiums sowie auch nach dem Abschluss zurückgreifen können. Zunächst werden Projektmanagement-Modelle, -Methoden und -Werkzeuge vorgestellt und an Fallbeispielen in Projektgruppen angewandt. Ausgangspunkt ist dabei das allgemeine Managementmodell, Arbeitsgrundlage das Phasenmodell. Die Vorlesung führt in grundlegende Konzepte der Projektplanung und der Projektorganisation ein. Sie stellt des Weiteren nützliche Projektmanagement-Werkzeuge vor. Ein zentrales Thema der Projektmanagement-Vorlesung bildet außerdem die Strukturierung der Projektarbeit in konkrete Teilaufgaben mit klaren Verantwortlichkeiten durch den Projektstrukturplan. Auch Strategien der Zeitplanung mit Projektphasen und Meilensteinen sowie die Risikoanalyse über SWOT werden vorgestellt. Weiteren Inhalt bildet die Personalauswahl und Motivation eines Projektteams. Die Studierenden erhalten eine konkrete Anleitung für die erfolgreiche Um- und Durchsetzung der Projektziele in den verschiedenen Phasen des Projektes. Sie lernen, Projektphasen zu planen, steuern und kontrollieren. Weitere Schwerpunkte der Vorlesung sind die Informations- und Kommunikationsplanung, die Entscheidungsfindung im laufenden Projekt sowie die Steuerung der unterschiedlichen Personengruppen des Projektes, wie beispielsweise der Auftraggeber, der Vorgesetzten, der externen Projektpartner sowie des eigenen Projektteams. Hier werden Zeit- und Konfliktmanagement in den Grundlagen einbezogen. Auf den Bereich Agenturen, Film- und Animationsstudios bezogen wird grundlegend auf das Kampagnenmanagement und Innovationsmanagement eingegangen. Projektmanagement-Software und Budgetierungsmöglichkeiten der Medienwirtschaft werden einbezogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt in Form einer Grundlagenvorlesung und in seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweise von Projektmanagementsystemen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Projektmanagementsystemen in Projektgruppen und Unternehmen. Im Seminar erfahren die Studenten eine erste Anwendung eines Projektes in einer Projektwerkstatt, welche in Form von Gruppenarbeit funktioniert. Durch Fallbeispiele und praktische Fragestellungen werden Projektmanagement-Lösungen erarbeitet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München, 2011 2) Kuster, Jürg; Huber, Robert Lippmann; Schmidt, Alphons; Schneider, Emil; Witschi, Urs; Wüst, Roger: Handbuch Projektmanagement, Heidelberg, 2008 3) Sommerlatte, Tom: Praxis des Designmanagements, Düsseldorf, 2009 		

	<p>4) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Projekte zur Mediengestaltung, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004</p> <p>5) Kerzner, Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung Bonn, 2008</p> <p>6) Kraus, Georg; Westermann, Reinhold: Projektmanagement mit System, Wiesbaden, 2010</p>																
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)																
Voraussetzungen:																	
Weitere Verwendung:	6302 in MM-B 2014 Medienmanagement 6302 in MM-B 2015 Medienmanagement																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6302 Grundlagen Projektmanagement</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>AP/1</td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6302 Grundlagen Projektmanagement	2	2	0	0	AP/1	Ms/90	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6302 Grundlagen Projektmanagement	2	2	0	0	AP/1	Ms/90	1										

<i>Modulname:</i>	Journalistisches Arbeiten 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6303	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Beherrschung journalistischer Arbeitstechniken und Darstellungsformen sind wichtige Voraussetzungen für viele Berufszweige und Positionen in der Medienbranche, auch über journalistische Tätigkeiten im engeren Sinne hinaus. Deshalb vermittelt dieses Modul zu Beginn des Studiums Kernkompetenzen für die journalistische Arbeit. Dabei stehen folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer wissen um die Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden. Dazu kennen sie auch Grundzüge des rechtlichen Rahmens und ethische Standards im Journalismus. • Den Studierenden ist der generelle journalistische Arbeitsablauf geläufig. Sie können Ansätze zur Themenfindung aufzeigen und wissen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Informationsquellen richtig einzuordnen. • Sie kennen die Grundzüge des Recherchierens unter Berücksichtigung primärer und sekundärer Quellen. Darüber hinaus wissen sie, wie Recherchen geplant und durchgeführt werden. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, einfache Recherchen selbst auszuführen und die erlangten Erkenntnisse in unterschiedlichen Quellen zu verifizieren. • Die Teilnehmer wissen, wie journalistischer Content für einfache Darstellungsformen wie Nachricht und (Standard-) Bericht aufbereitet werden. Sie sind schließlich in der Lage, Nachrichten und Berichte selbst zu erstellen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten praxisnah einzusetzen. Diese Leistungen werden inhaltlich reflektiert und teilweise in Form von Testat-Punkten bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltungsreihe geht es um theoretische Grundlagen und Rahmenbedingungen für den Journalismus. Dazu gehören Anforderungen und Arbeitsbedingungen für Journalisten unter besonderer Berücksichtigung der zunehmenden Medienkonvergenz. Der rechtliche Rahmen und die ethischen Standards werden weitgehend anhand von konkreten Beispielen vermittelt. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über journalistische Arbeitsabläufe - von der Ideenfindung über Informationsbeschaffung und Recherche bis zur Aufbereitung der Inhalte für die Veröffentlichung. Den Schwerpunkt bilden dabei die Themenfindung für journalistische Arbeiten sowie die Wahl geeigneter Informationsquellen: Vom "Ticker" der Nachrichtenagenturen über Möglichkeiten, die das Internet einschließlich Social Media bieten, bis hin zum richtigen Umgang mit PR-Material und Informanten.</p> <p>Im nächsten Schritt lernen die Teilnehmer Grundlagen der Recherche kennen. Anhand von Beispielen können Verlauf und Ergebnisse erfolgreicher durchgeführter Recherchen nachvollzogen werden. Eng verbunden mit der Recherche ist das Verifizieren, d.h. die gründliche Überprüfung von erhaltenen Informationen und erlangten eigenen Erkenntnissen.</p> <p>Schließlich wird erläutert, wie Content redigiert und ansprechend präsentiert wird. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den sogenannten nachrichtlichen Darstellungsformen, d.h. Nachricht und Standardbericht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN (2 LVS) werden den Teilnehmern theoretische Grundlagen und zutreffende Beispiele für das journalistische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspiele sowie Animationen unterstützt.</p>		

	<p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen vor allem durch praxisnahe Übungen vertieft. Dazu zählen die Erstellung von Nachrichten und Standardberichten, für die vor allem aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommilitonen erhalten.</p> <p>Praktische Übungen zu den journalistischen Arbeitstechniken umfassen die Auswahl von Informationen aus sekundären Quellen (Nachrichtenagenturen, Internet, andere Medien, Pressemitteilungen), deren Verifizierung und ergänzende primäre Recherchen auf Grundlage von konkreten Rechercheplanungen.</p>																																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 3) La Roche, Walther : Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage, Springer VS, 2013 4) Müller, Horst: Folter frei - Abu Ghraib in den Medien, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2004 5) Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft, 2015 6) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011 7) Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer, 2014 																																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)																																
<i>Voraussetzungen:</i>																																	
<i>Weitere Verwendung:</i>																																	
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6303 Journalistisches Arbeiten 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>AP</td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63031 Journalistische Grundlagen</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63032 Journalistische Arbeitstechniken</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6303 Journalistisches Arbeiten 1					AP	Ms/90	1	63031 Journalistische Grundlagen	2	0	0	0				63032 Journalistische Arbeitstechniken	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6303 Journalistisches Arbeiten 1					AP	Ms/90	1																										
63031 Journalistische Grundlagen	2	0	0	0																													
63032 Journalistische Arbeitstechniken	0	2	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Design	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6304	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden ein vertieftes Verständnis der visuellen Kommunikation, eingeschlossen sind dabei Grundlagen der Fotografie, Grundlagen Druck und Programmanwendungen. Zudem eignen sich die Studierenden die grundlegenden Formen und Einsatzmöglichkeiten von Grafik, Design und Fotografie sowie Bildbearbeitung an. Das Modul ist die Voraussetzung für die Entwicklung von virtuellem und materiellem Design in 2D und 3D</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Prozess und die Determinanten von Wahrnehmung und Wirkung werden als Ausgangspunkt der Vorlesung gesetzt. Das klassische Feld der visuellen Kommunikation als das Vermitteln von Botschaften: in der Reduktion auf Zeichen oder Bilder steht im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung. Die Schaffung einer visuellen Identität von Personen, Firmen, Institutionen und Produkten (Corporate Design) bildet den Kern der Anwendung des Grundlagenwissens. Das Fassen von Botschaften und Darstellungen in einem Medium bis hin zur direkten Ansprache des Empfängers in verschiedenen Formen wird in der Vorlesung an verschiedenen Beispielen aus Grafikdesign, Architektur, Industrialdesign und Raumdesign dargestellt und in der Programmanwendung mit praktischen Übungen partiell untersetzt. Die Grundlagen der Gestaltung umfassen die Formen- und Farbenlehre. Vertieft behandelt werden in der Formensprache Gestaltgesetze und deren Anwendungen, Farblehre im Bereich der Farbwirkung, Raumwahrnehmung und Gestaltung in Perspektive und deren Wirkung.</p> <p>Unterrichtsinhalte sind unter anderem Ästhetik, optische Täuschungen, Gestaltgesetze, Komposition; Stilformen; Semiotik, Layout, integrierter Einsatz von Grafik-, Objekt-, Raumdesign. In der Vorlesung Grundlagen der Gestaltung werden in der Einführung in die Designtheorie neben allgemeinen Grundlagen Modelle, Theorien, Methoden und Werkzeugen erläutert. Die Entwicklung der individuellen Kompetenz, Designprodukte und Design selbst reflektiert. In der praktischen Umsetzung bildet den Schwerpunkt die Fotografie. Dabei werden die Grundlagen der visuellen Kommunikation auf den Fotografiebereich angewendet und können auf weitere Bereiche ausgeweitet werden. Im Bereich Grundlagen Druck erwerben die Studenten Wissen über technisch korrekte Vorbereitung und Erstellung von modernen Printprodukten. Ebenso bilden der Umgang mit Schriften, Farbmodellen am PC, Layoutanlagen, Bildauflösungen und Transparenzen den Lehrinhalt. Veranschaulicht wird die Vorbereitung und Durchführung des Druckprozesses an der HSMW und die allgemeine Kommunikation mit Druckereien sowie der Ablauf von Druck vorbereitenden Prozessen Grundlagen Druck befähigt die Studenten in den späteren Projektmodulen Druckprodukte für den internen und externen Druck vorzubereiten.</p>		

Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltungen werden als Vorlesungen mit nachfolgenden Übungsaufgaben durchgeführt, die partiell in das Programmtraining einfließen (Umsetzung von Logos in Illustrator). Im Teilbereich Programmanwendungen erlernen die Studenten einen effizienten Umgang mit den gängigen Designwerkzeugen am PC und setzen diese dann bei den praktischen Übungen in den nachfolgenden Modulen gezielt ein. Im Teilmodul Grundlagen Fotografie erlangen die Studierenden nach einer theoretischen Einführung Kompetenzen durch praktischen Übungen zur Fotografie mit den notwendigen technischen Grundlagen und dem Arbeiten mit Licht und der gezielten Umsetzung von visuellen Wirkungsabsichten. Weiterhin führen sie praktische Übungen durch. Im Bereich Grundlagen Print erwerben die Studenten Wissen und wenden dieses bei der praktischen Abschlussaufgabe an. Die kreative Gestaltung erfordert von den Studierenden Kommunikationsgeschick, Medienfertigkeiten, Planungs- und Innovationsmanagement. Die Teilnehmer stärken so die wichtigen Schlüsselqualifikation des Studienganges.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hickmann, Fons; Nardin, Christof: Beyond graphic design Mainz, 2007 2) Lipton, Ronni: Bildsprachen. Kommunikation durch Grafikdesign, München, 2002 3) Freemann, Michael : Der fotografische Blick. Bildkomposition und Gestaltung, München, 2007 4) Zuffo, Dario: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung, Niggli AG Sulgen, Zürich, 2002 5) Wäger,Markus: Grafik und Gestaltung, Bonn, 2014 6) Runk,Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, Bonn, 2013 7) Fries,Christian: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, München, 2010 8) Siegle Micheal Bernd, Golpon Roland (Hrsg):: Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung., Itzehoe, 1996 9) Schnelle-Schneyder Marlene:: Sehen und Photographie: Ästhetik und Bild, Heidelberg, 2010 10) Heller,Eva: Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung, München, 2004 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6405 in MG-B 2014 Media and Acoustical Engineering 6304 in MM-B 2015 Medienmanagement 6304 in MM-B 2014 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6304 Grundlagen Design						Ms/90	1
	63041 Grundlagen Gestaltung	2	0	0	0	AP		
	63042 Grundlagen Fotografie	0	1	0	0			
	63043 Programmanwendung	0	0	2	0			
	63044 Grundlagen Druck	0	1	0	0	LT		

<i>Modulname:</i>	Medien BWL	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6305	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Zu Beginn des Medienmanagementstudiums werden den Teilnehmern umfassende Einblicke in Grundlagen, Aufbau und Geschäftsmodelle der Medienbranche gegeben sowie die Grundlagen der Medienbetriebswirtschaftslehre vermittelt, die sich in erheblichen Teilen von der BWL im produzierenden Gewerbe und im Handel unterscheidet. Bei erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sollen die Studierenden insbesondere über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen: Grundlegendes Wissen über die deutsche Medienbranche unter Berücksichtigung der Mediengattungen, Print, Rundfunk (Radio und Fernsehen) und Onlinemedien, erweiterte Kenntnisse der Geschäftsmodelle in allen Mediengattungen einschl. crossmedialer Modelle für die Bereiche Werbung (Anzeigen), Vertrieb, kostenpflichtige Inhalte, Rundfunkbeitrag und weitere Formen wie Native Advertising, grundlegende Kenntnisse über die Betriebswirtschaftslehre und der besonderen Anforderungen in der Medienbranche, Fähigkeit zur Erstellung von einfachen Kalkulationen, Ergebnisrechnungen, Prognosen, Marktanalysen und Angebotsvergleichen mit Hilfe von Tabellenkalkulationsprogrammen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen des Teilmoduls GESCHÄFTSMODELLE DER MEDIEN (2 LVS) werden zunächst Grundlagen und Aufbau der Medienbranche in Deutschland vorgestellt. Dann folgen Erläuterungen zu Medienprodukten (von der Tageszeitung bis zu Instant Articles), deren jeweilige Bedeutung im Medienmix und die Entwicklungsperspektiven. Auf dieser Grundlage werden Geschäftsmodelle in den einzelnen Mediengattungen sowie crossmediale Modelle vorgestellt und analysiert. Eine besondere Bedeutung kommt dabei auch der Betrachtung international tätiger Konzerne zu, die immer mehr zu Vorreitern und auch "Gatekeepern" in der Medienbranche werden (z.B. Google, Facebook). Der Dozent geht zudem regelmäßig auf bedeutende Ereignisse und Entwicklungen in der Medienbranche ein und fördert damit die notwendige Affinität der Teilnehmer für das Genre. Im zweiten Teilmodul MEDIEN BWL GRUNDLAGEN (2 LVS) erhalten die Teilnehmer zunächst theoretische Einführungen in die allgemeine Betriebswirtschaft mit Kosten-, Erlöse- und Ergebnisrechnung. Anschließend geht es um die besonderen Anforderungen an die Betriebswirtschaft in der Medienbranche, die anhand konkreter Beispiele vorgestellt werden; z.B. die häufig benötigte Handhabung von Abschreibungen für immaterielle Güter. Schließlich werden die Studierenden mit Anwendungsprogrammen vertraut gemacht, die in den Seminaren MEDIEN BWL ANWENDUNGEN (2 LVS) in praxisnahen Übungen zum Einsatz kommen. Dazu gehören Kostenkalkulationen, Angebotsvergleiche, Analysen von wirtschaftlichen Entwicklungen bis zu einfachen Ergebnisrechnungen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen GESCHÄFTSMODELLE DER MEDIEN (2 LVS) wird den Teilnehmern die Medienbranche und deren Produkte - wenn möglich anhand von konkreten Beispielen - in Form von multimedial aufbereiteten Präsentationen vorgestellt. Bei der Vermittlung der MEDIEN BWL GRUNDLAGEN (2 LVS) stehen ausgiebige Erläuterungen der einzelnen Planungs- und Arbeitsschritte im Vordergrund. Auf diesen Grundlagen führen die Studierenden dann in den MEDIEN BWL ANWENDUNGEN (2 LVS) nach konkreten Vorgaben bzw. Anforderungen praxisnahe Übungen durch. Die Ergebnisse - z.B. von den Teilnehmern unter Anleitung angefertigte Kostenkalkulationen - werden regelmäßig in den Seminaren reflektiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Otto, Kim; Vogel, Jochen; Scheurer, Hans: Das Medienlexikon: Begriffe. Zusammenhänge. Institutionen, Dietz, 2012</p>		

	2) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008 3) Beyer, Andrea; Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie, UTB, 2012 4) Hess, Thomas; Schumann, Matthias: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Springer Berlin, 2005 5) Gläser, Martin: Medienmanagement Vahlen, 2008 6) Wirtz, Bernd W. : Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, 2011 7) Wöhe, Günter: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen, 201 8) Kloss, I.: Werbung - Handbuch für Studium und Praxis München, 2007							
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6305 Medien BWL						Ms/90	1
	63051 Medien-BWL Grundlagen	2	0	0	0			
	63052 Medien-BWL Anwendungen	0	2	0	0			
	63053 Geschäftsmodelle	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Medienproduktionstechniken	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6306	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Medien bewegen sich immer mehr aufeinander zu. Durch die Digitalisierung aller Arten von Informationen verschwindet die klassische Trennung zwischen den Verteilwegen. Man spricht über die Konvergenz von Medien. Technik und Inhalt werden neu gewichtet - zugunsten vom nutzerstiftenden, digitalen Inhalt (eContent). Das Modul vermittelt die Kernkompetenzen im Kontext von konvergierenden Medienumgebungen: Online, Print-, Audio- und Videotechnik. Die Studierenden erhalten somit einen Überblick über die genannten Medienbereiche, und deren Produktionsabläufe. Das Modul ermöglicht, die Grundtechniken der genannten Medienbereiche fachlich analysieren und bewerten, sowie das richtige Verfahren für das gewünschte Produkt auswählen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Vorlesungsteil Audiotechnik vermittelt unter anderem Wissen über die physikalischen Grundlagen des Schalls, die elektroakustische Übertragungskette, Geräte der Audiotechnik, analoge und digitale Schallspeicherung sowie die Aufnahme- und Wiedergabetechniken im Audiobereich. Der Vorlesungsteil Videotechnik befasst sich mit den Grundlagen von Bildentstehung, Farblehre, Farbmischung, Beleuchtungstechnik, Kamera- und Bildwiedergabetechnik sowie den Produktionsabläufen einer Fernsehproduktion. Der Vorlesungsteil Drucktechnik beinhaltet eine Einführung in die Farbmetrik gemäß CIE/ISO, bis hin zu Farbprofilen nach ICC. Ferner werden die gängigen digitalen und analogen Druckverfahren in ihrer groben Funktionsweise erklärt. Die physikalischen und chemischen Eigenschaften von Papier und alternativen Bedruckstoffe müssen in groben Zügen gelehrt werden, damit dann die Produktion von Endprodukten wie Foldern, Zeitschriften, Zeitungen, aber auch von vielen anderen Produkten wie Bannern, Werbearbeiten und Verpackungen erläutert werden kann. Im Vorlesungsteil Onlinemedien steht die Vermittlung von Grundwissen zu den Themen Online-Medium, Konzeption und Gestaltung fürs Web, Erstellen und Managen von Webinhalten, Webprogrammierung sowie Online-Publizistik im Fokus. Da Onlinemedien an eine technische Infrastruktur gebunden sind, wird insbesondere auf die technischen Aspekte von Onlinemedien eingegangen. Darüber hinaus werden Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten der digitalen Wirtschaft kurz angesprochen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlage der Ausbildung sind die Vorlesungen (4 SWS) in denen den Studierenden das technische Grundwissen für die Erstellung disziplinärer und interdisziplinärer Medienproduktionen vermittelt wird. Der theoretische Unterricht wird unter Einbeziehung verschiedener Medien durchgeführt. Anhand praktischer Vorführungen erfolgt die Einweisung der Studierenden in die vorhandene Technik als Grundlage für die späteren medienpraktisch ausgerichteten Module.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Mäusl, Rudolf: Fernsehtechnik, Hüthig Verlag, Heidelberg, 2006 3) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 4) Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzis Poing, 2007 5) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 6) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008 		

	7) Lubkowitz, Mark: Webseiten programmieren und gestalten: HTML, JavaScript, PHP, MySQL, XML, AJAX, Suchmaschinen-Optimierung, Barrierefreiheit, Galileo Computing, Bonn, 2007							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	6306 in MM-B 2014 Medienmanagement 6306 in MM-B 2015 Medienmanagement							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6306 Medienproduktionstechniken	4	0	0	0		Ms/90	1

<i>Modulname:</i>	Medienforschung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6307	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. Studierende erwerben Fachkompetenzen in den konventionellen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden und werden dazu befähigt, adäquate statistische Verfahren zur Auswertung auszuwählen und durchzuführen sowie die Ergebnisse einer Untersuchung entsprechend darzustellen und zu interpretieren. Die Studierenden erwerben zusätzlich Kenntnisse zur Begründung und Rechtfertigung wissenschaftlicher Hypothesen sowie zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten auf Datenbasis.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick der Charakteristik und Grundlagen häufig eingesetzter qualitativer und quantitativer Verfahren der Sozial- und Kommunikationsforschung. Alle Stadien der empirischen Medienforschung werden vorgestellt und nachvollzogen. Die Konzeption, Planung und das Design von Medienforschungsprojekten werden vorgestellt sowie verschiedene Auswertungsmethoden behandelt. Das Modul vermittelt weiterhin spezielle statistische Grundkenntnisse, die die Kommunikationsforschung benötigt. Dazu werden innerhalb der deskriptiven Statistik u.a. zentrale Kennwerte (Lage-, Streuungs- und Zusammenhangsmaße) dargestellt. Weitere Themenschwerpunkte sind Wahrscheinlichkeits- und Stichprobentheorie, Hypothesenprüfung und ausgewählte multivariate Analyseverfahren. Der Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten zum Umgang mit rechnergestützten Verfahren der Datenaufbereitung und -analyse ist ebenfalls Bestandteil des Curriculums.</p> <p>Im Seminarteil des Moduls werden die Schritte eines quantitativen Forschungsprozesses praxisnah und exemplarisch durchgeführt. Im Fokus werden dabei die Anwendung der wichtigsten quantitativen und qualitativen empirischen Methoden der Kommunikationsforschung - Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse - sowie der Umsetzung grundlegender korrelativer (Querschnitt, Längsschnitt) bzw. experimenteller Untersuchungsdesigns (Feld, Labor) stehen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Einführung in die empirische Kommunikationsforschung" zu Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik empirischen Arbeitens in der Disziplin (2) Vorlesung "Einführung in die Interviewtechnik und Gesprächsführung" zur Planung, Durchführung und Auswertung von (mdl.) Befragungen im Kontext medienwissenschaftlicher Fragestellungen (3) Seminar "Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung" zu psychologischen und soziologischen Grundlagen vom Mediennutzungsverhalten <p>Das Seminar erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und kommunikationstheoretischen Überlegungen um den Themenkomplex "Theorien der Medienwirkung". Anhand aktueller Beispiele aus der Forschung lernen die Studierenden ihre medienwissenschaftliche Fachkompetenz auf praktische Beispiele anzuwenden und eigene Kommunikationsforschung zu betreiben.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Berlin, Heidelberg, 2006 2) Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, 2013 		

	<p>3) Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Monika, Suckfüll: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart, 2008</p> <p>4) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008</p>							
Dozententeam:	Prof. M. A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dr. rer. nat. Schumann, Frank							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6307 in MM-B 2015 Medienmanagement 6307 in MM-B 2014 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6307 Medienforschung					TM/15	Ms/90	1
	63071 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung	1	0	0	0			
	63072 Einführung in Interviewtechnik und Gesprächsführung	1	0	0	0			
	63073 Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Eventmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6308	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse für die Konzeption, Planung und Durchführung von Events. Die Studierenden erwerben neben Fachkompetenzen, auch Sozial- und Methodenkompetenzen, die für die konzeptionelle Arbeit und auch die erfolgreiche Präsentation der Konzepte erforderlich sind. Die Lehrveranstaltung zielt auf einen reflektierenden Transfer der theoretischen Kenntnisse aus den Grundlagenvorlesungen in den Kontext des Projektmanagements und der medienpraktischen Arbeit im Bereich Veranstaltung und Event. Die einschlägigen medienwissenschaftlichen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in konkreten Eventszenarien angewendet. Das Modul ist ein Grundlagenmodul. In den Vorlesungen und Seminaren erhalten die Studierenden einen umfassenden Überblick über den Prozess, Aufbau sowie den inhaltlichen Schwerpunkten der Konzeption von Events, wichtige Methoden und Instrumente sowie aktuelle Trends im Eventmarketing. Zudem erfolgt eine erste Orientierung zum Themenfeld der Live-Kommunikation und es wird zugleich auf weitere Themen- und Forschungsfelder hingewiesen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die Grundlagen des strategischen und operativen Eventmarketings. Auf strategischer Seite stehen hier das Briefing und Re-Briefing, die Eventkonzeption sowohl die Ausarbeitung von Zielen, Zielgruppen und Botschaften, Inszenierung und Dramaturgie und der Gestaltung und Präsentation von Eventkonzepten im Fokus. Auf operativer Seite werden Kenntnisse der Budgetierung und Finanzierung, des Controllings, des Risiko- und Projektmanagements vermittelt. Darüber hinaus gibt das Modul noch einen Ausblick auf Trends, Arbeits- und Forschungsfelder im Eventmarketing.</p>		

Lernmethoden:	<p>Für die Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle von Events sind Fachleute mit einem breiten Spektrum an Sozial-, Methoden- und Organisationskompetenzen erforderlich. So sind eine schnelle Auffassungsgabe, Improvisation- und Organisationstalent, gestalterischen und künstlerische Fähigkeiten, Verhandlungsgeschick, Teamfähigkeit und Zeitmanagement eine gute Basis einer erfolgreichen Karriere als Eventmarketingmanager. Die Vermittlung erfolgt auf der Grundlage von Theorieinputs sowie praktischen Übungen an konkreten Fallbeispielen aus der Praxis sowie Einzel- und Gruppenarbeit sowie Präsentationen durch die Teilnehmer. Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei verschiedene Lehrveranstaltungsformate umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten: Grundlegende Inhalte des Eventmarketings werden in Vorlesungsform eingeführt. Die Lernmaterialien werden in digitaler Form zur selbstgesteuerten Nutzung über die Lernplattform bereitgestellt. Zudem wird im Selbststudium eine mediengestützte Kooperation mit anderen Studierenden (über OPAL bzw. zusätzliche Onlinewerkzeuge) ermöglicht. Im Fokus des Praxisseminars steht die Anwendung des theoretischen Wissens in ein Praxisprojekt der Hochschule Mittweida oder aus der Medienpraxis. Hierfür erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit ein Eventkonzept mit dem Ziel, alle wesentlichen Elemente des Eventmarketings in ihrem Zusammenhang konkret anzuwenden sowie den Transferprozess in die eigene Arbeit zu erproben. Dabei besteht die Option ein reales oder fiktives Eventprojekt aus dem privaten oder akademischen Umfeld zu bearbeiten, um einen nachhaltigen Wissenstransfer in die Praxis zu sichern. Das Eventkonzept wird im Rahmen des Praxisseminars von der Gruppe präsentiert und sowie ein Booklet (Belegarbeit) erstellt. Die Präsentation stellt die Gelegenheit, das Konzept in seiner Gesamtheit geschlossen vorzustellen. Die Prüfung erfolgt als Gruppenarbeit, wobei die Präsentation und Belegarbeit des jeweiligen Teams als Gesamtleistung bewertet wird. Eine wichtige Rolle spielt bei der Präsentation der Eventkonzepte das unmittelbare Feedback durch die Dozenten und Teilnehmer, welches dem Studierenden ein Bild, das jede/r von sich selbst hat, auch ein Fremdbild gegenüberstellt.</p>
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf, 1996 2) Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer Berlin, Heidelberg, 2005 3) Zanger, C.: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007 4) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 5) Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013 6) Köhler, J.: Events als Instrumente des Regionalmarketing - Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle, Wiesbaden, 2014 7) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 8) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013 9) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008
Dozententeam:	<p>Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof</p>
Voraussetzungen:	
Weitere Verwendung:	

Arbeitslast: 60 LVS
 - workload 90 SSZ

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	6308 Eventmanagement	2	2	0	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Journalistisches Arbeiten 2	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6309	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Im zweiten Teil der journalistischen Ausbildung liegen die Schwerpunkte in den Onlinemedien unter besonderer Berücksichtigung von Social- und Mobile Media, sowohl für die Informationserlangung und Recherche als auch für die Verbreitung von journalistischen Arbeiten. Am Ende des Semesters sollen die Teilnehmer über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer kennen die jeweils wichtigsten Angebots- und Darstellungsformen von Onlinemedien einschl. der gängigsten Social Media-Plattformen. Dabei wird besonderer Wert auf die Verbreitung von journalistischen Inhalten für Mobile Endgeräte (Mobile Media) gelegt. • Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze für Themen der journalistischen Berichterstattung zu erkennen (Themenfindung) und aus vorhandenen Informationsangeboten geeignete Themen für die Berichterstattung herauszufiltern (Themenauswahl). • Sie wissen, wie zutreffende Informationsquellen im Internet gefunden sowie im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Validität eingeschätzt werden können. • Die Teilnehmer beherrschen Grundlagen der Internetrecherche einschl. Social Media und wissen wie vorhandene Informationen verifiziert und durch eigene Recherchen ergänzt werden können. • Die Studierenden können journalistische Inhalte für Onlinemedien einschl. Social Media aufbereiten. • Ein Ziel dieses Moduls ist es weiterhin, Talente für multimedial basiertes journalistisches Arbeiten zu entdecken und unter Anleitung in der Studienrichtung MEDIA AND JOURNALISM weiter zu fördern. 		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen GRUNDLAGEN ONLINE, SOCIAL- UND MOBILE MEDIA (2 LVS) werden zunächst die unterschiedlichen Formen von Onlinemedien sowie die jeweils wichtigsten Social Media-Plattformen vorgestellt und im Hinblick auf die Eignung für die Verbreitung von journalistischen Inhalten analysiert. Es wird weiterhin aufgezeigt, welche Darstellungsformen für die digitale Verbreitung insbesondere geeignet sind. Zudem werden Techniken zur Verifikation von Informationsquellen im Internet und für Recherchen im Internet anhand von konkreten Beispielen aufgezeigt.</p> <p>In Seminaren IDEENFINDUNG UND KREATIVES ARBEITEN (2 LVS) werden praxisnahe Übungen durchgeführt, die den Teilnehmern Grundlagen und Fähigkeiten für die Mitarbeit in Crossmedia-Redaktionen unter besonderer Berücksichtigung von Onlinemedien vermitteln sollen. Unter Anleitung erstellen die Teilnehmer journalistische Arbeiten auf Grundlage eigener Themenfindung und -auswahl sowie eigenen Recherchen und Verifikationen, die einfachen und mittleren Anforderungen genügen. Sie üben, wie dieser Content für die Verbreitung in Onlinemedien aufbereitet und ggfs. durch grafisches Material ergänzt wird. Dazu lernen die Studierenden auch, wie ihr erstes "veröffentlichungsreifes Stück" in das Content Management System einer Redaktion eingepflegt und dort verwaltet wird.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In Vorlesungen und Seminaren zu Beginn des Semesters werden die Teilnehmer zunächst grundsätzlich mit den Anforderungen und Arbeitsabläufen online und crossmedial arbeitender Redaktionen vertraut gemacht.</p> <p>Die praktische Arbeit wird vor allem in der Anfangsphase in Form von sachkundigen Anleitungen und durch regelmäßige Feedbacks begleitet, die sowohl Bestandteile der Seminare sind, als auch in Einzelgesprächen in den Sprechzeiten des Dozenten erfolgen.</p>		

	Neben Vorlesungen und Seminaren sind die Teilnehmer weiterhin gehalten, in den als "Selbststudium" ausgewiesenen Zeiträumen fundierte Themenvorschläge zu erarbeiten, die Aufbereitung zu planen sowie die erforderlichen journalistischen Arbeitsgänge wie Recherchen, Verifikationen und Redigieren praxisnah umzusetzen.							
<i>Literatur:</i>	1) Digitales Storytelling, Springer, 2013 2) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011 3) Burum, Ivo; Quinn, Stephen: Mojo - The Mobile Journalism Handbook, Taylor & Francis, 2015 4) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014 5) Hoffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS, 2015 6) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015 7) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015 8) Universalcode - Journalismus im digitalen Zeitalter, Euryclia, 2011							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6309 Journalistisches Arbeiten 2						Ms/90	1
	63091 Grundlagen Online, Social- und Mobile Media	2	0	0	0			
	63092 Ideenfindung und kreatives Arbeiten	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Web Design and Development	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6310	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Produktion und Gestaltung von Onlinemedien hat in den vergangenen Jahren eine immer größere Bedeutung erlangt, zumal sogenannte "klassische Medien" wie Print, Hörfunk und Fernsehen verstärkt in Online-Portale integriert werden. Ein betriebswirtschaftliches Know-how alleine reicht heute im Medienmanagement nicht mehr aus. Zukünftige Führungs- und Fachkräfte müssen mit gestalterisch-technologischen Grundlagen vertraut sein um mit digitalisierten Medien umgehen und diese auch online verfügbar machen und managen zu können. Gestaltung fürs Web ist außerdem unabdingbar für die Entwicklung von Medienstrategien und für die Realisierung von Kommunikationskonzepten. Die Ausbildungsziele des Moduls umfassen die Erlangung von theoretischen Grundkenntnissen hinsichtlich Bedeutung, Anforderungsprofilen und Funktionsweisen von Online-Medien. Im Fokus stehen dabei die aktuellen Technologien aus dem Umfeld von HTML5 und CSS3 sowie Interaktionskonzepte im Kontext von Responsive Design. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig einfache statische und interaktive/dynamische Webseiten zu konzipieren, zu gestalten und zu programmieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Anforderungen an Online-Medien vermittelt. Dazu zählen die Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Einen großen Teil der Veranstaltungen wird das Feld der Webprogrammierung einnehmen. Dazu gehört eine Einführung in das OSI-Modell mit dem Schwerpunkt HTTP-Protokoll. Die Studierenden erhalten Einblick in den Aufbau und die Funktionsweise des Webs einschließlich der Rollenverteilung von Web-Server und Web-Client. Als wichtige Grundlage der Webprogrammierung wird Hypertext Markup Language (HTML), seine Bedeutung und die Anwendung der wichtigsten Tags und deren Attribute, gelehrt. Weiterhin werden die Studierenden in die Skriptsprache JavaScript sowie deren Einbindung und Nutzung innerhalb von HTML-Dokumenten, eingeführt. Sie lernen die serverseitige Programmierung (vorzugsweise PHP) kennen sowie die Datenaustauschformate XML und JSON. Für die optische Gestaltung von Webseiten erhalten die Studierenden eine Einführung in Cascading Style Sheets (CSS). Ein umfassender Einblick in die grundlegenden Prinzipien der Gestaltung für digitale Medien mit dem Fokus auf das Webdesign, unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen für Online-Medien und der gängigen Web-Technologien, gestattet den Studierenden eigene Kommunikations- und Interaktionskonzepte im Kontext von responsive Design zu entwickeln.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlage der Ausbildung sind Vorlesungen in denen die Studierenden das theoretische Grundwissen für die Konzeption und Erstellung von modernen Webseiten vermittelt bekommen. Die Inhalte werden dabei mit Hilfe von Power-Point-Präsentationen (über Beamer), Interactiven Whiteboards, Overhead-Projektor sowie Tafel und Kreide durch das Dozententeam vorgetragen. Neben der notwendigen Vermittlung der theoretischen Grundlagen, stehen vor allem praxisnahe Seminare im Vordergrund des Moduls. Die Lehrveranstaltungen werden in Räumlichkeiten mit ausreichenden Computerarbeitsplätzen durchgeführt. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, einzelne Lernschritte selbst nachzuvollziehen und unter fachkundiger Anleitung den Umgang mit der eingesetzten Software zu üben. Im Rahmen einer Arbeitsprobe lösen die Studierenden selbstständig eine vorgegebene praxisnahe programmiertechnische Aufgabenstellung.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Münz, Stefan; Gull, Clemens: HTML5 Handbuch, 2014</p>		

	<p>2) Freeman, Eric; Robson, Elisabeth: HTML5-Programmierung von Kopf bis Fuß: Webanwendungen mit HTML5 und JavaScript, 2012</p> <p>3) Robson, Elisabeth; Freeman, Eric: HTML und CSS von Kopf bis Fuß, 2013</p> <p>4) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014</p> <p>5) Lubkowitz, Mark: Webseiten programmieren und gestalten: HTML, JavaScript, PHP, MySQL, XML, AJAX, Suchmaschinen-Optimierung, Barrierefreiheit, Galileo Computing, Bonn, 2007</p>																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde																
Voraussetzungen:																	
Weitere Verwendung:																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6310 Web Design and Development</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>AP/1</td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6310 Web Design and Development	2	2	0	0	AP/1	Ms/90	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6310 Web Design and Development	2	2	0	0	AP/1	Ms/90	1										

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Film & TV Production	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6311	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>In diesem Modul werden den Studierenden die Grundlagen der Konzeption, Gestaltung und Erstellung von Film- und Fernsehproduktionen vermittelt. Das Modul konzentriert sich dabei auf die Aufnahme und Bearbeitung von audiovisuellen Medien.</p> <p>Das Modul ermöglicht die Grundtechniken von Film- und Fernsehproduktionen fachlich analysieren und bewerten zu können. Durch das Modul erlangen die Studierenden Kompetenz zur interdisziplinären Verknüpfung von publizistischen Inhalten und deren gestalterische und produktionstechnologische Umsetzung.</p> <p>Das Module baut auf die Inhalte der Module Grundlagen Design (insbesondere Fotografie), Grundlagen Produktionstechnik und Journalistisches Arbeiten auf. Es verknüpft die Kernkompetenzen aus Content, Gestaltung und Technologie.</p> <p>Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung der Grundlagen der Bildgestaltung, sowie der sichere Umgang mit den Produktionsmitteln (Kamera- Ton- und Lichttechnik und der Postproduktionstechnik) im Bereich Electronic News Gathering ENG.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die grundlegenden Bereiche der Aufnahme (Fieldproduction) und Bearbeitung (Postproduction) von audiovisuellen Medien unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für Film und Fernsehproduktionen.</p> <p>In den Vorlesungen werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Anforderungen an audiovisuelle Medien vermittelt. Dazu zählen die Produktionsplanung, die technischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung, sowie gestalterischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung.</p> <p>In den Seminaren geht es vor allem darum, die theoretischen Grundlagen praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten Beiträgen, Reportagen und Portraits umzusetzen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>Die Lehrveranstaltung Visuelle Kommunikation vermittelt das technische, gestalterische und produktionsorganisatorische Wissen zur Aufnahme von audiovisuellen Medien und Fernsehbeiträgen. In der Lehrveranstaltung Grundlagen Film & TV Production wird ein Schwerpunkt auf die Bearbeitung gelegt.</p> <p>In den Seminaren wird dieses Wissen in medienpraktischen Übungen umgesetzt und angewandt. Die Werke werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktion analysiert und ausgewertet.</p> <p>Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der audiovisuellen Produktion. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen innerhalb der Übungen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 2) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 3) Katz, Steven: Die richtige Einstellung, Frankfurt, 2010 4) Dunker, Achim: eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, München, 2012 5) Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage: Praxis und Prinzipien des Filmschnitts, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007 		

	6) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, München, 2002							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6311 Grundlagen Film & TV Production						Msn/PA	1
	63111 Visuelle Kommunikation	1	1	0	0			
	63112 Grundlagen Film & TV Productoin	1	1	0	0			

Modulname:	Grundlagen Medienproduktion	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6312	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Bereiche der crossmedialen Medienproduktion. Sie verfügen über ein Überblickswissen über die besonderen technischen und organisatorischen Bedingungen des Produzierens und Publizierens in den Bereichen Radio, TV, Print, Online, Agentur und Event. Sie sind in der Lage, ihr Grundlagenwissen im Bereich der Medienproduktion auf diese verschiedenen Medien anzuwenden und somit Parallelen und Spezifika herauszuarbeiten. Durch die vergleichende Auseinandersetzung mit den verschiedenen Kompetenzcentern verfügen die Studierenden nach Abschluss des Moduls des Weiteren mit einer ausgeprägten Selbstkompetenz, indem sie für sich einschätzen können, welches Kompetenzcenter sie vertiefen möchten. Das Überblickswissen über die verschiedenen Bereiche befähigt sie außerdem zur crossmedialen Anpassung eines Kanals oder eines Mediums, bzw. zur Nutzung eines medialen Inhaltes für verschiedene Kanäle und somit zur Effizienzsteigerung.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Nach einer kurzen Einführung und Wiederholung der Grundlagen der Medienproduktion lernen die Studierenden im Rotationsprinzip die verschiedenen Kompetenzcenter Radio, TV, Print, Online, Agentur und Event kennen. Hierbei werden vor allem die allgemeinen technischen und organisatorischen Anforderungen in den Bereichen Produktion, Design und Content vermittelt. So verschaffen sich die Studierenden einen Überblick über Arbeitsschritte, zentrale Hardware und multimediale Verfahren im Bereich Produktion; über crossmediale Verknüpfung und medienspezifische Aspekte im Bereich Design, sowie über Strategien der crossmedialen Generierung und zielgruppenorientierten Darstellung von Inhalten im Bereich Content. Wichtige Kompetenzcenterübergreifende Anforderungen wie Teamwork und Teambuilding, Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit werden ebenso thematisiert wie die Herausforderungen der medienspezifischen und crossmedialen Produktion. Hierbei werden Aspekte der technologischen Vernetzung, des Wettbewerbs, der Übersetzung zwischen verschiedenen Kanälen und der Abstimmung und Koordination reflektiert. Best-Practice-Beispiele und Worst-Case-Szenarien ergänzen den überblicksartigen Vergleich verschiedener Produktionssituationen in den Kompetenzcentern.</p>		
Lernmethoden:	<p>In der Vorlesung werden in Form von Frontalunterricht und Präsentation von Fallbeispielen die Spezifika und Gemeinsamkeiten der Medienbereiche Radio, TV, Print, Online, Agentur und Event vorgestellt. In seminaristischer Form diskutieren und reflektieren die Studierenden die An- und Herausforderungen der Medienbereiche und wenden ihre Grundkenntnisse der Medienproduktion im Prozess der kritischen Auseinandersetzung mit Fallbeispielen und Medienproduktionssituationen an.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 5) Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Galileo Computing, 2014 6) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6312 Grundlagen Medienproduktion	2	2	0	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Medienwissenschaft 2	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6313	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Internationale Medienmärkte" dient der Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zur Beurteilung internationaler Medienmärkte. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Strukturen der medialen, politischen, sozialen und gesellschaftlichen Ordnung eines Staates zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden werden befähigt, mediale Systeme zu beurteilen und zu verstehen, aufgrund welcher Dynamiken sich diese entwickeln und verändern. Die Studierenden erlernen, anhand welcher Kriterien Mediensysteme verglichen und kategorisiert werden können.</p> <p>Das Lehrmodul "Media English" versetzt die Studierenden in die Lage, englischsprachiges Fachvokabular korrekt einzusetzen und interkulturelle Besonderheiten zu verstehen. Das Modul knüpft damit an das Seminar im Lehrmodul "Internationale Medienmärkte" an, in dessen Verlauf internationale Medienproduktionen ebenfalls im Original rezipiert werden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung "Internationale Medienmärkte" behandelt im Bereich Medien folgende Aspekte: Rechtliche und soziokulturelle Grundlagen von Mediensystemen, Medienstruktur, Medienkonzentration, Mediennutzung, Medienausstattung und Medieninfrastruktur sowie Medienorganisation. Die Vorlesung vermittelt grundlegende Kenntnisse über verschiedene Mediensysteme und führt in die Theorie und Methoden der vergleichenden Mediensystemforschung ein. Dargestellt werden die Bestandteile von Mediensystemen und deren prägende Faktoren sowie deren Wirkung auf Medienproduktion und -rezeption.</p> <p>Im Seminar "Internationale Medienmärkte" werden die grundlegenden Kategorien und Methoden der Analyse von Medien - mit besonderem Fokus auf Film, Serien sowie Literatur - vorgestellt. Die Studierenden lernen die Medienproduktionen nicht nur "theoretisch zu verstehen", sondern werden anhand zahlreicher Beispiele auch praktisch üben, dramaturgische sowie gestalterische Stilmittel zu erkennen und zu interpretieren sowie kulturelle Besonderheiten zu verstehen. Das erworbene Wissen wird im Rahmen von zwei schriftlich anzufertigenden Lehrtestaten überprüft.</p> <p>Im Modulbereich "Media English" haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Fremdsprachenkenntnisse zu erweitern und das Fachvokabular im Bereich Medien zu vertiefen. Aufgabe des Lehrmoduls wird es sein, die Konversationsfähigkeit zu schulen und Sprachbarrieren abzubauen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung und Seminar "Internationale Medienmärkte" zur Einführung grundlegender Aspekte von Mediensystem unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen und soziokulturellen Rahmenbedingungen in ausgewählten Medienmärkten. Die einzelnen Themengebiete werden anhand von Überblicksinformationen, Textbeispielen, Grafiken, Filme, und Fallstudien erarbeitet. (2) Seminar "Media English" zum Erwerb und zur Vertiefung englischer Sprachkenntnisse und interdisziplinärer sowie interkultureller Fachkenntnisse. Sie erproben ihre kommunikativen Fähigkeiten in der englischen Fach- und Wissenschaftssprache. 		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden, 2012 2) Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, Paderborn, 2013 		

	<p>3) Blum, R.: Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme, Köln, 2014</p> <p>4) Thomaß, Barbara : Mediensystem im internationalen Vergleich.2. Auflage, Konstanz und München, 2013</p> <p>5) Beil, B.; Kühnle, J.; Neuhaus, C.: Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms, München, 2012</p>																																
Dozententeam:	Prof. M. A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:																																	
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6313 Medienwissenschaft 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/SA/9 0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63131 Internationale Medienmärkte</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>LT</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63132 Media English</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>TM/15</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6313 Medienwissenschaft 2						Msn/SA/9 0	1	63131 Internationale Medienmärkte	1	2	0	0	LT			63132 Media English	0	2	0	0	TM/15		
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6313 Medienwissenschaft 2						Msn/SA/9 0	1																										
63131 Internationale Medienmärkte	1	2	0	0	LT																												
63132 Media English	0	2	0	0	TM/15																												

<i>Modulname:</i>	Web Content Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6314	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Der qualitative und quantitative Informationsvorsprung entwickelt sich im digitalen Zeitalter zu einem zentralen Faktor für unternehmerischen Erfolg. Damit gewinnt das Informations- und Content Management (kurz: CM) besonders an Bedeutung. Content Management ist ein Prozess der die Erstellung, Verwaltung und die kontrollierte Veröffentlichung von Inhalten umfasst. Content Management Systeme (kurz: CMS) stellen alle Funktionen bereit, die zur Verwaltung von Webseiteninhalten notwendig sind. Im Modul wird die allgemeine Charakteristik von CM-Systemen mit besonderem Augenmerk auf die Pflege von und den Umgang mit strukturiertem Content besprochen. Es werden Komponenten von Content Management Systemen und typische Workflow Aspekte von CMS betrachtet. Die Studenten erhalten einen umfassenden Einblick in die CMS-Thematik, lernen die fachlichen und technischen Anforderungen an CMS kennen und mit ausgewählten CM-Systemen umzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zunächst werden die Grundideen hinter CMS und die wichtigsten Begriffe aus dem CMS-Umfeld erläutert. Danach werden die Anforderungen an CMS und die relevanten technischen Aspekte besprochen, u.a. das Template-Konzept, das die Trennung von Struktur und Content ermöglicht, der Einsatz der XML-Metasprache, die sich als Branchenstandard für den Content-Austausch etabliert hat, und die Pflege der Datenbankstruktur. Studenten lernen Anforderungen und Erwartungen an CMS zu erarbeiten, führen Bedarfsanalysen durch um das richtige CMS für bestimmte Zwecke bzw. für bestimmte Zielgruppen finden zu können um beispielsweise Marketingstrategien durch ein CMS umzusetzen. Sie lernen Content Management Systeme aufzusetzen (dieser Prozess umfasst die Installation des CMS und das Einrichten der wichtigsten Erweiterungen) und setzen sich mit allen Aspekten des Workflows auseinander (Erstellen, Redigieren, Aggregieren, Syndizieren und Publizieren von Inhalten). Die Studierenden werden in die Lage versetzt vorhandene Themes, Plugins und Widgets zur Erweiterung eines CMS zu nutzen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Ausbildung findet im Computerpool mit ausreichenden Arbeitsplätzen für alle Studenten statt. Nach einer jeweiligen Einführung in grundlegende Kenntnisse wenden die Studierenden das vermittelte Wissen sofort praktisch an. Die selbständige Erarbeitung vertiefender Kenntnisse durch Nutzung webbasierter Informationsangebote wird exemplarisch durch die Lösung geeigneter Aufgabenstellungen trainiert. Als Prüfungsvorleistung sind in Form einer Arbeitsprobe Materialien zur Verwendung in einem CMS so aufzubereiten, dass diese unmittelbar in einem CMS integriert werden können. Dabei sind vorgeschriebene Szenarien und Kriterien zu berücksichtigen. Die Prüfungsleistung ist eine 90minütige Klausur und beinhaltet Bestandteile aus der Vorlesung und dem Seminar.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ritter, Andreas: Bewertung und Analyse von Content-Management-Systemen, Diplomica Verlag, 2015 2) Bülte & Boley: Das WordPress-Buch. Vom Blog zum Content-Management-System, Open Source Press, 2009 3) Koch, Daniel: Praxisbuch WordPress Themes, Entwickler Press, 2011 4) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde B.Sc. Roschke, Christian</p>		

<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6314 Web Content Management	2	2	0	0	AP/1	Ms/90	1

<i>Modulname:</i>	Grundlagen des Marketings	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6315	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Überzeugen von Kunden und Stakeholdern ist in einer Wettbewerbsgesellschaft entscheidendes Hilfsmittel für den Erfolg einer Institution. Das Ausbildungsangebot soll die Fähigkeit vermitteln, konkurrierende Prozesse der Meinungs- und Entscheidungsfindung zu erkennen, ihre strategischen und taktischen Grundregeln nachvollziehen zu können und sie kritisch zu evaluieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt Grundkenntnisse zu einer Steuerung von Prozessen der Meinungs- und Entscheidungsfindung.</p> <p>Die Vorlesung Medienmarketing und PR-Management trägt dem Umstand Rechnung, dass eine "klinisch saubere" Trennung von Marketing einerseits und PR andererseits, in praxi nur sehr schwer möglich ist. Marketing richtet sich zwar primär an den Kunden/Rezipienten/Wähler, während PR den größeren Zielkreis der stakeholder im Visier hat, "stakeholder" hier verstanden als jeder, der den Erfolg einer Institution fördern oder verhindern hindern kann. Diese Trennung ist aber kaum mehr von praktischer Relevanz: In Wettbewerb stehen heute auf nahezu allen Märkten Substitute, der Produkt- ist häufig zum Kommunikationswettbewerb geworden. Dazu traten social media als neuer Einflussfaktor, in denen jeder zum stakeholder wird, indem er bereits mit einem like einem überforderten Kunden Entscheidungshilfe bietet.</p> <p>Medienmarketing begreift sich als integriertes Konzept der marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und Stakeholdern. Ansatzpunkt sind die klassischen Instrumente des Marketing-Mix, erweitert um den Umstand, dass kommerzielle Medienprodukte stets auf zwei Märkten mit oftmals konträren Ansprüchen angeboten werden.</p> <p>Erweitert wird dieser Ansatz im Vorlesungsteil PR-Management um die operativ-taktische Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen: Wie wird eine Marketingstrategie öffentlichkeitswirksam flankiert? Vorgestellt werden dazu Methoden und Techniken der vorbereitenden Analyse, Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit: Unter welchen Voraussetzungen werden Themen in welcher Breite wahrgenommen? Welche "Karriere" durchläuft ein Thema in der öffentlichen Diskussion? Wer bestimmt, welches Thema in welchem Tenor auf die öffentliche Agenda gelangt und welches nicht? Welches sind die Faktoren, Strukturen, und Netzwerke, die zum Erfolg und Misserfolg von PR-Aktionen beitragen? Lässt sich ihr spezifisches Gewicht bestimmen? Und lassen sich die Prozesse vorhersagbar machen, die im Kräftespiel von konkurrierenden Kampagnen ablaufen?</p> <p>Persuasiv ist der Einsatz kommunikativer Mittel, wenn er zum Zwecke einer individuellen Einstellungsbildung bzw. -änderung geschieht. Die Vorlesung Einführung in die persuasive Kommunikation widmet sich der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen beim Individuum bzw. beim Individuum als Teil einer sozialen Gesamtheit. Dazu werden grundlegende Theorien und Erkenntnisse der Sozialpsychologie und der Verhaltensökonomie vorgestellt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen werden angeboten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienmarketing und PR-Management vermittelt am Beispiel zahlreicher Fallstudien praktisch-operative Einblicke, die von den Studierenden Kurzpräsentationen in Kurzpräsentationen auf ähnliche Fallgestaltungen transferiert und reflektiert werden. • Die Einführung in die persuasive Kommunikation orientiert sich an theoretischen Modellen, die anhand von (Selbst-)Experimenten mit den Studierenden nachvollzogen und reflektiert werden. 		

	In beiden Lehrveranstaltungen erhalten die Studierenden die Gelegenheit, durch eigene Beiträge Praxis und Theorie kritisch zu analysieren, deren Relevanz einzuschätzen und die wissenschaftliche Informationsbasis zu hinterfragen, also sich selbst ein Bild von den Beziehungen von Wissenschaft und Praxis zu verschaffen.							
<i>Literatur:</i>	1) Gigerenzer, Gerd: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München, 2007 2) Cialdini, R. B.: Die Psychologie des Überzeugens, Huber-Verlag, Bern, 2008 3) Huber, Andreas: Marketing, 2016 4) Esch, Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, Vahlen, München, 2013 5) Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management, München, 2013 6) Aronson, Elliot u. a.: Sozialpsychologie, München, 2008 7) Kotler, Philip, e.a.: Strategic Marketing for non-profit Organisations, 2013 8) Nahavandi, Afsaneh: The Art and Science of Leadership, 2014							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	90 LVS 60 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6315 Grundlagen des Marketings						Ms/90	1
	63151 Medienmarketing und PR-Management	4	0	0	0			
	63152 Einführung in die persuasive Kommunikation	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Event	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6316	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig zielgruppenorientierte Konzepte für Veranstaltungen zu analysieren und bewerten sowie zu entwickeln und umzusetzen. Sie kennen die Strategien des Eventmanagements und -marketings und sind imstande, diese bei der Planung und Organisation unterschiedlicher Veranstaltungen anzuwenden. Sie können Zielgruppen von Events typisieren sowie Akteure definieren und sind daher befähigt, mit verschiedenen Stakeholdern lösungsorientiert und effizient zu kommunizieren. Sie sind darüber hinaus fähig, strategische, redaktionelle und produktionstechnische Aspekte bei der Planung von Gesamtprojekten zu berücksichtigen und gewinnbringend abzustimmen. In den Bereichen Messen/Ausstellungen, Events und Kongressen können sie daher erlebnis- und projektorientiert sowohl eigenständig als auch im Team arbeiten.</p> <p>Das Kompetenzcenter Event wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden Strategien der Planung, Durchführung und Nachbereitung verschiedener Events kennen. Sie werden mit der Inszenierung von Erlebniswelten, der Projekt- und Budgetplanung, dem Event-Sponsoring und der Erfolgskontrolle vertraut gemacht. Des Weiteren werden die Workflows innerhalb der Programmplanung und -durchführung vorgestellt und anhand von Praxisbeispielen verinnerlicht. Ein weiteres Lernfeld sind verschiedene Eventarten sowie deren spezifische Umsetzungseigenschaften.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich mit der zielgruppenorientierten Positionierung und crossmedialen Platzierung von Veranstaltungen. Die Studierenden analysieren die Kommunikationswirkung verschiedener Events und lernen Strategien der Zielgruppenansprache kennen. Sie reflektieren gemeinsam die Bedingungen einer zunehmenden Eventisierung und des Wunsches nach Entertainment in der Erlebnisgesellschaft und werden somit für die verschiedenen gesellschaftlichen Implikationen des Veranstaltungsmanagements sensibilisiert. Auch die erfolgreiche Event-Kommunikation und das Event-Sponsoring spielen eine Rolle. Die Studierenden lernen, wie Veranstaltungen konzipiert und kommuniziert werden müssen, um den gewünschten Impact zu erzielen. Hierfür werden sie beispielsweise mit den Strategien der Medien- und Agenturauswahl vertraut gemacht.</p>		

	<p>Im Bereich Content erlernen die Studierenden Analysemethoden und Gestaltungsmöglichkeiten der inhaltlichen Konzeption von Veranstaltungen. Sie beschäftigen sich mit den Rahmenbedingungen, Bestandteilen und der Strukturierung von Events und stimmen diese mit den Produktions- und Gestaltungsmöglichkeiten ab. Durch das eigenständige Konzipieren eines erlebnisorientierten Veranstaltungsangebotes erlernen die Studierenden die planerische Herausforderungen in Bezug auf zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen und werden mit dementsprechenden Lösungsmöglichkeiten vertraut gemacht.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter Event bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 2) Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden, 2013 3) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 4) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6330 in MM-B 2016 Medienmanagement 6339 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6316 Kompetenzcenter Event	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Agentur	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6317	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Agenturarbeit als eine Form der strategischen Beratung für die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Sie werden in die Lage versetzt, die institutionellen und gesellschaftlichen Funktionen medialer Kommunikation analytisch zu hinterfragen und verfügen daher über ein kritisches Reflexionsvermögen in Bezug auf PR-Produkte und -Ziele. Sie sind fähig, bestehende PR-Konzepte zu bewerten, sowie eigenständig PR-Konzepte zu entwickeln. Sie sind mit den Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung vertraut und sind imstande, diese bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Die Bedeutung des Aufbaus eines Vertrauensverhältnisses zwischen Unternehmen und Agentur ist ihnen bekannt.</p> <p>Das Kompetenzcenter Agentur wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion werden die Studierenden mit den Techniken der Persuasion, Imagegestaltung und Kommunikation vertraut gemacht. Sie setzen eigenständig PR-Konzeptplanungen um und entwickeln daher ein umfangreiches Verständnis von den Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung von Projekten. Weitere Bestandteile des Bereiches Produktion sind die unterschiedlichen Produktionsvoraussetzungen in diversen Medienunternehmen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich hauptsächlich mit den Gestaltungsmöglichkeiten von PR-Konzepten sowie mit der Kommunikation zwischen Agentur und Unternehmen (Business-to-Business) oder Agentur und Erstkunde (Business-to-Customer). Sie lernen die Bedeutung von rationaler und emotionaler Kommunikation in Bezug auf beide Verhältnisse kennen. Sie werden mit den Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung und der adressatengerechten Erstellung von PR-Produkten vertraut gemacht. Die Multiplikation von PR-Lösungen wird im Hinblick auf verschiedene Medien (Print, Blog, Social Media) reflektiert und deren Konsequenzen herausgearbeitet. Die Pflege von Netzwerkkontakten und die Selbstpräsentation als Agentur spielen außerdem eine wichtige Rolle.</p> <p>Im Bereich Content werden verschiedene Kommunikationskonzepte und Strategiepapiere in Einzel- und Gruppenarbeit erarbeitet und präsentiert. Die Erstellung von Pressemitteilungen, die Planung von Pressekonferenzen sowie das Erstellung von Verteilern wird geübt und die dafür notwendigen Strategien und Regeln werden verinnerlicht.</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen, 2014 3) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 4) Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013 5) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6329 in MM-B 2016 Medienmanagement 6338 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6317 Kompetenzcenter Agentur	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Print	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6318	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die speziellen Voraussetzungen, Anforderungen und Herausforderungen der Print-Medien. Sie sind mit den technischen Bedingungen des computerintegrierten Drucks vertraut und kennen die Anforderungen an traditionelle Print-Produkte. Des Weiteren sind sie mit crossmedialen Strategien, vor allem dem Verfassen verschiedener Texte und dem Einbinden von Bildmaterial, vertraut. Sie sind in der Lage, mediengattungsorientierte Software zielorientiert einzusetzen sowie Layout- und Satzprogramme zu verwenden.</p> <p>Das Kompetenzcenter Print wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich Produktion werden die technischen und mechanischen Prozesse des Drucks thematisiert. Die Studierenden lernen die Herausforderungen der Übertragung von Einzelfertigungen von Druckereien in die computerintegrierte Fertigung kennen. Des Weiteren lernen sie Strategien der Untersuchung und Evaluationen von Maschinen im Hinblick auf Datenaustausch und Stundensätze nach bvdM (Bundesverband Druck und Medien) kennen. Letztlich werden Kenntnisse über die Strukturen, Arbeitsabläufe und Kalkulationsgrundlagen in einem Druckunternehmen vermittelt. Die Studierenden werden mit der Koordination datentechnischer, maschinentechnischer und wirtschaftlicher Strukturen vertraut gemacht.</p> <p>Der Bereich Design befasst sich zunächst mit Inhalt, Stil, Grammatik, Rechtschreibung und Form eines Textes. Diese formalen Aspekte werden mit Erkenntnissen aus der Wahrnehmungspsychologie und der Ästhetik verbunden, wodurch die Studierenden einen ganzheitlichen Überblick über die Rahmenbedingungen der Print-Gestaltung erhalten. Des Weiteren werden die Bedeutungen, Funktionen und Strategien der Typografie diskutiert, wobei dieses Wissen nicht nur auf den Print-Bereich, sondern auch auf den elektronischen Bereich übertragen wird. Außerdem lernen die Studierenden die Bedeutung und Wirkung von visuellen Eindrücken (Bilder, Farben, etc.) im Zusammenhang mit Texten kennen. Darüber hinaus werden sie in Layout- und Satzprogramme eingeführt und erlernen mediengestalterische Strategien mit elektronischen Hilfsmitteln.</p> <p>Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Themenfindung, Informationsauswahl, Informationsverifikation und dem Recherchieren von journalistischen Inhalten. Sie werden für die Content-Generierung für verschiedene crossmediale Plattformen sensibilisiert und setzen sich mit den verschiedenen Möglichkeiten der journalistischen Berichterstattung auseinander. Anhand praktischer Arbeiten üben sie das Verfassen von Texten in verschiedenen Umgebungen (Print, Online) und in Bezug auf verschiedene Zielgruppen und Medienbereiche (Blogs, Nachrichten, Reportagen).</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Print bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck 2010, Wiesbaden, 2010							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6337 in MM-B 2016 Medienmanagement 6328 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6318 Kompetenzcenter Print	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Online	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6319	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Online-Medienproduktion als einen vielschichtigen Transformationsprozess mit unterschiedlichen Stakeholdern und Akteuren. Sie kennen die Haupteigenschaften von Online-Medien (Schnelllebigkeit, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität, Aktualität, unbegrenzte Speicherkraft) und können deren Implikationen für das mediale Produzieren, Gestalten und Bewerben einschätzen. Sie sind mit den Analysemethoden von Webanwendungen sowie mit Strategien zur Beurteilung ihrer Kommunikationswirkung vertraut. Die Studierenden sind fähig, Online-Medienprodukte eigenständig zu erstellen und in hypermediale Textformen zu übersetzen. Sie sind vertraut mit den Prozessen der Programmierung, des Customizings, dem Webdesign und der Datenbankanwendung.</p> <p>Das Kompetenzcenter Online wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion steht das technische Know-How, welches für das Produzieren und Instandhalten von Online-Medien notwendig ist, im Mittelpunkt. Die Studierenden werden daher zunächst an Grundlagen der Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten herangeführt. Auch der strukturierte Aufbau von Webseiten und das Einpflegen von Texten, Bildmaterial, Audio- und Videobeiträgen sind Inhalt der Lehrveranstaltungen. Sie eignen sich anwendungsorientiertes Wissen zu verschiedenen Content Management Systemen an und setzen sich mit dem Integrieren interaktiver Webanwendungen sowie mit den Anforderungen der Kompatibilität von Programmen und Applikationen auseinander.</p>		

	<p>Der Bereich Design ist eng mit dem Bereich der Produktion verbunden, da die Anforderungen der Applikationen und Software, mit denen der Content erstellt wird, einen Einfluss auf dessen Gestaltung haben. Einen zentralen Aspekt stellt die benutzerorientierte Gestaltung von Online-Medienprodukten dar. Die Studierenden lernen dahingehend die Kriterien der Usability, Aktualität, Interaktivität, Multimedialität von Online-Inhalten kennen und setzen sich mit Strategien auseinander, diese erfolgsversprechend umsetzen. Sie lernen Websites und Webanwendungen auf diese Kriterien hin zu analysieren und zu bewerten. Sie werden außerdem mit den Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Content-Verbreitung und den allgemeinen Gestaltungsmitteln digitaler Medien vertraut gemacht. Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Die Bedeutung von Trends (bspw. durch Social Bookmarks), Innovation und sozialen Netzwerken wird ihnen anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Externen (bspw. Bloggern) für die Content-Generierung werden reflektiert. Die Analyse der Wirkung und des Erfolgs bestimmter Online-Inhalte gehört genauso zur Ausbildung im Bereich Content wie die spezifische Umgestaltung von Print-, Video- und Audiocontent für deren Einbindung in Online-Umgebungen.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter Online bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger B.Sc. Roschke, Christian</p>							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6336 in MM-B 2016 Medienmanagement 6327 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6319 Kompetenzcenter Online	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Radio	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6320	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das in den Grundmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen eines Radiosenders und sind in der Lage, journalistische Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre professionelle Qualität zu bewerten sowie auf hohem Niveau zu erstellen. Speziell sind die Studierenden fähig, Formate eigenständig zu konzipieren, Themen für Beiträge und Sendungen zu wählen, kritisch zu recherchieren sowie die Musik- und Programmplanung durchzuführen. Sie sind des Weiteren imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung von Radiosendern und einzelnen Programmen zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Sendeformate moderieren, Musikprogramme planen, Playlists erstellen sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.</p> <p>Das Kompetenzcenter Radio wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion werden die Studierenden für die technischen und praktischen Aufgaben des Hörfunks sensibilisiert. Sie werden mit der Tonstudiopraxis und verschiedenen Produktionsmethoden vertraut gemacht. Außerdem werden die Studierenden in die produktionsspezifischen Unterschiede einzelner Sendeformate wie Nachrichten, Werbung, Hörspiel eingeführt. Sie lernen Strategien der Gesangs- und Sprachaufnahme, der Mikrofonierung von Instrumenten im Studiobetrieb sowie im Livebetrieb sowie der Stereo- und Surroundmikrofonierung kennen. Sie erlernen, welche Produktionstechnik für verschiedene Gestaltungsmittel des Hörfunks notwendig ist und wenden ihr Wissen in praktischen Produktionssituationen an. Des Weiteren schneiden sie eigenständig Teile von oder ganze Sendungen.</p> <p>Im Bereich Design steht die Gestaltung des Medienproduktes im Vordergrund. So lernen die Studierenden, Strategien der Programmgestaltung und -planung praktisch anzuwenden. In Teamarbeit analysieren und bewerten sie verschiedene Programmkonzepte und entwickeln diese selbst weiter. Sie werden außerdem mit Marketingaspekten vertraut gemacht und lernen einzuschätzen, welche Sendungen Erfolgspotential haben. Sie stimmen einzelne Sendungen innerhalb des Programms aufeinander ab, nutzen Strategien der Hervorhebung einzelner Programmteile und erzeugen somit Kohärenz. Sie lernen Strategien der Kombination und Integration einzelner Sendearten wie Musik, Hörspiel, Moderation und Werbung. Des Weiteren werden sie mit den Möglichkeiten crossmedialer Synergien vertraut gemacht und können Radio-Kampagnen crossmedial sowie radio-spezifisch gestalten.</p>		

	Der Bereich Content konzentriert sich auf die inhaltliche Auswahl, Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen. Dazu gehört zunächst Inhalte an die crossmedialen Anforderungen anzupassen, sodass diese auch für Online-Umgebungen und Social Media Kampagnen genutzt werden können. Des Weiteren recherchieren die Studierenden selbst Themen und Themenbereiche und wenden Strategien der Content-Generierung an.							
Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Radio bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 3) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 4) Müller, D. K.; Raff, E.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden, 2007							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6326 in MM-B 2016 Medienmanagement 6335 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6320 Kompetenzcenter Radio	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter TV	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6321	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen das Fernsehsystem auf den Ebenen der Content-Produktion, Gestaltung und Vermarktung sowie der Produktion. Sie können Magazinbeiträge und Studiointerviews mit optimalen technischen Bedingungen produzieren, Teilschritte der Produktion eigenständig ausführen und Prozesse der Postproduktion anwenden. Des Weiteren sind die Studierenden befähigt, das On- und Off-Air Design eines Fernsehsenders zu analysieren sowie selbst zu gestalten. Sie sind imstande, Fernsehinhalte crossmedial auszuarbeiten und zielgruppenorientiert zu vermarkten. Sie kennen die Arbeitsabläufe und Schwierigkeiten des Content-Managements von Sendungen und Sendern und sind mit den Bedeutungen und Netzwerken des internationalen Fernsehmarktes vertraut.</p> <p>Das Kompetenzcenter TV wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden alle notwendigen Abläufe und Praktiken des Produktionsmanagements und der Produktion von Film- und Fernsehbeiträgen kennen. Sie wenden ihre medienwissenschaftlichen Fachkompetenzen in Praxissituationen an und lernen dadurch, spontane Problemfälle und unvorhergesehene Ereignisse effizient zu bewältigen. Sie eignen sich fernsehjournalistische Kenntnisse im Hinblick auf die Erstellung von Magazinbeiträgen und Studiointerviews sowie auf die Durchführung von Moderationen an. Auch technische Anforderungen werden vermittelt: Die Studierenden befassen sich mit den Teilschritten der technischen Planung von Fernsehbeiträgen und dem dafür notwendigen technischen Equipment. Sie werden in die Bestandteile und Anwendung der Fernsehkamera sowie den elektronischen Schnitt eingeführt. Sie werden dadurch besonders für den kreativen Umgang mit den technischen Möglichkeiten sensibilisiert. Des Weiteren werden aktuelle Ansätze der Cross Media Produktion, zum Beispiel des Interactive TV, vorgestellt.</p>		

	<p>Im Bereich Design werden wichtige Kenntnisse der Formatierung vermittelt, die besonders im Hinblick auf spezielle Produktionserfordernisse analysiert werden. Die Studierenden lernen, diese Erfordernisse abzustimmen und in die Planung des Programms einzubauen. Sie sind mit den Methoden der Kalkulation, Disposition, des Rechteerwerbs und der Vermarktung von Sendungen vertraut und lernen Formate markt- und zielorientiert zu gestalten. Die Studierenden lernen die Bedeutung von Imagebildung, Unverwechselbarkeit des visuellen Designs, und Corporate Designs kennen und werden mit den Methoden der Promotion vertraut gemacht. Den Unterschied zwischen Off-Air und On-Air Design verinnerlichen sie in der praktischen Arbeit am Sendungs- und Senderdesign, an Programmverbindern sowie an der Abspanngestaltung. Der Bereich Content konzentriert sich auf die Auswahl, Konzeption und Erstellung von Inhalten für Fernsehformate. Dazu gehören die journalistische Rechercharbeit und das Übertragen von Informationen in zielgruppenorientierte Formate und Sendungen. Die Studierenden werden mit den Bedingungen und Implikationen sowie mit den Funktionsweisen der Internationalisierung des Fernsehcontents vertraut gemacht. Sie lernen die wichtigsten Akteure für das Content Management kennen und verinnerlichen die Bedeutung des kollektiven strategischen Handelns für die Fernsehcontent-Produktion. Multimediale und crossmediale Strategien der inhaltlichen Arbeit werden ebenfalls thematisiert.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter TV bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
<i>Literatur:</i>	<p>1) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 4) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011</p>							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika</p>							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>6334 in MM-B 2016 Medienmanagement 6325 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6321 Kompetenzcenter TV	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 8)	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6322	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	2
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul bietet persönlichkeits- und allgemeinbildende Zusatzangebote aus dem Umfeld des Studienganges. Die Studierenden setzen sich mit der aktuellen wissenschaftlichen Praxis auseinander und erwerben Kompetenzen im Bereich der "Soft Skills". Das Modul dient der beruflichen und internationalen Orientierung der Studierenden.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Pflichtvorlesung "Interkulturelle Kommunikation - interkulturelle Kompetenz" gibt einen Überblick über das Themenfeld der Interkulturellen Kommunikation und vermittelt Kenntnisse zu zentralen Grundbegriffen (Kultur, Kommunikation, Identität) und Theorien. Diese werden aus verschiedenen praktischen sowie interdisziplinären Perspektiven besprochen und auf konkrete Arbeitsfelder (z.B. Medien, wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Tourismus, Politik) angewendet. Die Vorlesung umfasst viele praktische Beispiele und die Möglichkeit, individuelle interkulturelle Kompetenzfähigkeit zu testen.</p> <p>Die Pflichtvorlesung "Medienkompetenz" setzt sich mit dem Begriff der Medienkompetenz im 21. Jahrhundert und wichtigen Medienkompetenz-Modellen auseinander. Die Studierenden erhalten einen Einblick in grundlegende theoretische Konzepte, praktische Anwendungsfelder und erproben diese in Fallstudien.</p> <p>Zusätzlich zu den Pflichtveranstaltungen belegen die Studierenden 2 weitere Wahlpflichtfächer.*</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Seminar aus dem Bereich "Sprachen" zum Erwerb von Fremdsprachenkenntnissen sowie zur Erweiterung und Vertiefung vorhandener Fremdsprachenkenntnisse. 2) Seminar "Rhetorik und Kommunikation" zu Grundlagen verbaler/ nonverbaler Kommunikation, wirkungsvoller Gesprächsführung, aktivem Zuhören sowie Rede- und Präsentationstechniken. 3) Seminar "Selbstreguliertes Lernen und Organisieren" zur Einführung in verschiedene Selbststeuerungsmaßnahmen, die Studierenden den Studien- und Berufsalltag erleichtern können. Neben Lernstrategien werden selbstregulatorische Kompetenzen im Zeitmanagement und bei der Ziel- und Prioritätensetzung thematisiert und erprobt. 4) Seminar "Grundbegriffe und Modelle der Medienkommunikation", das wesentliche Theorien und Modelle des Kommunizierens und Lernens mit neuen Medien thematisiert. Dabei stehen sowohl die individuellen Voraussetzungen als auch die medialen Rahmenbedingungen im Vordergrund. 5) Seminar "Globale Herausforderungen der Politik", das in aktuelle Veränderungen des internationalen Systems einführt und politische Strategien zur Lösung von Krisen und Herausforderungen (z.B. internationaler Terrorismus, Migration) vorstellt. Das Seminar führt in Grundbegriffe und Theorien der internationalen Beziehungen ein und erörtert grundlegende Entwicklungstendenzen anhand praktischer Beispiele. Besondere Berücksichtigung findet die Perzeption von internationaler Politik in den Medien. 6) Das Seminar "Reflektiertes universitäres Engagement/Tutoring" gibt Medienstudierenden die Möglichkeit, individuelle Interessenschwerpunkte zu vertiefen und praktisch anzuwenden. Die Übernahme von extracurricularen Tätigkeiten in Projekten und Einrichtungen der Hochschule (z.B. Auslandsamt) kann - im Rahmen von Testat-Belegen - ebenso anerkannt werden wie die Absolvierung freiwilliger Praktika, Hospitationen, Sprachkursen, Auslandsaufenthalten mit Studienbezug usw. 		

	<p>Die Anerkennung von Wahlveranstaltungen obliegt den Modulverantwortlichen!</p> <p>Die verschiedenen Modulinhalte werden anwendungs- und praxisorientiert vermittelt. Die Vorlesungen und Seminare erweitern die im Studienverlauf vorgestellten theoretisch-methodischen Überlegungen um Anwendungen aus der Praxis. Die unterschiedlichen Lehr-Lernformate, die auf selbständiges, dialogisches und aktivierendes Lernen abzielen, sensibilisieren für die Anforderungen des (Medien-)Marktes in den Bereichen sozialer, kommunikativer und analytischer Kompetenzen. Das Modul "Interdisziplinäres Lernen" ermöglicht weiterhin vielseitige Einblicke in die Arbeits- und Tätigkeitsfelder von Medienstudierenden sowie Absolventen_innen medienwissenschaftlicher Studiengänge.</p>
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die verschiedenen Modulinhalte werden anwendungs- und praxisorientiert vermittelt. Die Vorlesungen und Seminare erweitern die im Studienverlauf vorgestellten theoretisch-methodischen Überlegungen um Anwendungen aus der Praxis. Die unterschiedlichen Lehr-Lernformate, die auf selbständiges, dialogisches und aktivierendes Lernen abzielen, sensibilisieren für die Anforderungen des (Medien-)Marktes in den Bereichen sozialer, kommunikativer und analytischer Kompetenzen. Das Modul "Interdisziplinäres Lernen" ermöglicht weiterhin vielseitige Einblicke in die Arbeits- und Tätigkeitsfelder von Medienstudierenden sowie Absolventen_innen medienwissenschaftlicher Studiengänge.</p>
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill, USA, 2010 2) Von Kanitz, A.; Mentzel, W.: Gesprächsführung, Freiburg, 2012 3) Baumeister, R. F.; Vohs, K.: Handbook of Self-Regulation, Research, Theory, and Applications, New York, 2013 4) Arnold, P.: Handbuch E-Learning. Lehren und Lernen mit digitalen Medien, Bielefeld, 2015 5) Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, Ka.-U.: Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, 2008 6) Lüsebrink, Hans Jürgen : Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2010 7) Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, Wiesbaden, 2011 8) Grieco, J.; Ikenberry, G. J.; Mastanduno, M.: Introduction to International Relations. Enduring Questions and Contemporary Perspectives, London, 2014 9) Krotz, F.: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden, 2007 10) Bachmair, B.: Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion, Wiesbaden, 2010 11) Bonfadelli, H.: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft., Zürich, 2004 12) Mentzel, W.; Flume, P.: Rhetorik, Freiburg, 2012 13) Baylis, J.; Smith, S.; Owens, P.: The Globalization of World Politics. An introduction to international relations, Oxford & New York, 2010 14) Bayer, W.; Beck, C.: Ziele erreichen - Zukunft gestalten. 37 Erfolgsbausteine für das Selbst-, Ziel- und Zeitmanagement, München, 2009
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. M. A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dr. phil. Jahn, Verena</p>
<i>Voraussetzungen:</i>	
<i>Weitere Verwendung:</i>	

Arbeitslast: - workload	210 LVS -60 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6322 Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 8)						Ms/90	1
	63221 Interkulturelle Kommunikation - Interkulturelle Kompetenz (Pflicht)	1	0	0	0			
	63222 Medienkompetenz (Pflicht)	1	0	0	0			
	63223 Sprachen	0	2	0	0	LT		
	63224 Rhetorik und Kommunikation	0	2	0	0	TM/15		
	63225 Zeitmanagement - Selbstreguliertes Lernen und Organisieren	0	2	0	0	LT		
	63226 Grundbegriffe und Modelle der Medienkommunikation	0	2	0	0	LT		
	63227 Globale Herausforderungen der internationalen Politik	0	2	0	0	LT		
	63228 Reflektiertes universitäres Engagement/Tutoring	0	2	0	0	LT		

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Grundlagen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6323	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit den theoretischen Grundlagen zum Themengebiet Crossmedia vertraut. Sie können Projekte crossmedial planen und strukturieren. Sie kennen Strategien des Auswählens und Vorbereitens crossmedialer Projekte und sind imstande, Leitbilder für Projekte unter Anleitung zu entwickeln. Die Studierenden sind des Weiteren in der Lage, Projekte nachhaltig zu archivieren, an Dritte zu übergeben und wissenschaftlich auszuwerten. Sie sind zur selbstständigen Projektarbeit, aber auch zur Teamarbeit befähigt.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul gibt einen Überblick über die Techniken und Methoden der crossmedialen Generierung von Inhalten (Creation), deren Produktion (Aggregation) und Distribution (Access). Vermittelt werden wegweisende Ansätze der Cross-Media Production in verschiedenen für die jeweilige Zielgruppe relevanten Kanälen. Die Studierenden erlernen zudem, wie diese Kanäle zeitlich, werblich, inhaltlich und formal vernetzt werden. Den Kern der Vorlesung bilden Grundlagen der crossmedialen Kampagnenentwicklung in ihrer Vernetzung. Damit in Verbindung stehen die Anwendung von Fertigkeiten auf dem Gebiet des Projektmanagements (Zieldefinition, Realisation, Risikomanagement) sowie die umfassende Planung der crossmedialen Projektdurchführung. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung vorgestellt. Weiterhin werden Cross Media orientierte Businesspläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert. Zudem werden Strategien der nachhaltigen Dokumentation des Projektfortganges vermittelt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrveranstaltung Cross-Media Grundlagen vermittelt anhand einer Vorlesung Wissen zur fachspezifischen Arbeitsweise in crossmedialen Projekten und damit zumeist externen Auftraggebern. In den Tutorien werden in Form von Gruppenarbeit Techniken des Projektmanagements auf Fallbeispiele angewandt. Die Studenten arbeiten in den Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf und präsentieren regelmäßig die Arbeitsergebnisse. In der Projektdokumentation fassen sie die Ergebnisse zusammen und erstellen entsprechende Projektbegleitdokumente.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012 2) Sauter, Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Diplomica-Verl. Hamburg, 2006 3) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 4) Kreutzer, Ralf; Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, 2008 5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007 6) Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden, 2008 7) MECKEL, Miriam; SCHMID, Beat F.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung., Wiesbaden 8) Held, D.; Scheier, Ch.: Wie Werbung wirkt Freiburg, 2006 		

<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	6317 in MM-B 2014 Medienmanagement							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6323 Crossmedia Grundlagen	2	0	0	2		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Human Resource Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6324	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die sogenannte "Personalverantwortung" tragen in den meisten Unternehmen längst Führungskräfte sowie Mitarbeiter in gehobenen Positionen (z.B. Team- oder Gruppenleiter) in den Fachabteilungen - und nicht mehr zentrale Personalabteilungen. In kleineren Firmen müssen sich die "Chefs" ohnehin selbst um "ihre Leute" kümmern. Deshalb sind erweiterte Kenntnisse in den Bereichen Arbeitsrecht, Personalplanung, Personalbeschaffung und -freistellung sowie Personalführung und agiles Arbeiten unbedingt notwendige Voraussetzungen für angehende Medienmanager; nicht zuletzt auch im Hinblick auf den bevorstehenden eigenen Berufseinstieg der Studierenden. Die Studierenden sollen grundsätzlich befähigt werden, Mitarbeiter so auszuwählen, einzusetzen und</p> <p>zu motivieren, dass sie zur Leistungsfähigkeit und zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Ein wirkungsvolles HRM führt damit zur Entfaltung des einzelnen Mitarbeiters und zum Unternehmenserfolg gleichermaßen. Ziel des Moduls ist es, die Fähigkeit zur selbständigen und eigenverantwortlichen Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auf dem Gebiet des betrieblichen Personalmanagements zu vermitteln.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung PERSONALMANAGEMENT (2 LVS) vermittelt grundlegende Kenntnisse zu Methoden und Instrumenten des Personalwesens, insbesondere der Personalplanung, dem Führen (Leadership- Modelle") und Motivieren (Anreiz- und Bonussysteme, Personalgespräche) von Mitarbeitern sowie der Organisationsentwicklung mit dem Ziel, den "Faktor Mensch" mit den Anforderungen von Globalisierung, technischem Fortschritt und Marktanpassungsfähigkeit weitgehend in Einklang zu bringen. In der Vorlesung ARBEITSRECHT (1 LVS) werden alle wesentlichen Facetten des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts behandelt: Von der ordnungsgemäßen Vertragsgestaltung über die juristisch notwendige Begleitung von Arbeitsverhältnissen bis hin zur Personalfreistellung, bei der Nachteile für das eigene Unternehmen genauso vermieden werden sollten, wie etwaige Härten für die betroffenen Mitarbeiter. In der Vorlesungsreihe RECRUITMENT werden Möglichkeiten und Methoden vorgestellt, wie die am besten geeigneten Mitarbeiter für ein Unternehmen gewonnen werden können: Von der zutreffenden Stellenbeschreibung, über geeignete Beschaffungswege bis zur strukturierten Personalauswahl.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen aller drei Teilbereiche des Moduls werden theoretische Grundlagen und Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen verbunden. Bei der Vorstellung von Fallbeispielen werden Anforderungen und Gebaren in der Medien- und Kommunikationsbranche besonders berücksichtigt. Zur Vermittlung der Inhalte werden sowohl Formen der "klassischen" Vorlesung als auch multimediale Präsentation eingesetzt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hromadka, Wolfgang: Arbeitsrecht für Vorgesetzte: Rechte und Pflichten bei der Mitarbeiterführung, DTV, 2014 2) Laufer, Hartmut: Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung: Führungspersönlichkeit, Führungsmethoden, Führungsinstrumente, Gabal, 2014 3) Olfert, Klaus: Kompakt-Training Personalwirtschaft, NWB, 2014 4) Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München, 2013 5) Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008 		

	6) Schrader, Hans Christian; Hesse, Jürgen: Training Vorstellungsgespräch, Stark, 2014							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6324 Human Resource Management						Ms/90	1
	63241 Personalmanagement	2	0	0	0			
	63242 Arbeitsrecht	1	0	0	0			
	63243 Recruitment	1	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter TV	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6325	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen das Fernsehsystem auf den Ebenen der Content-Produktion, Gestaltung und Vermarktung sowie der Produktion. Sie können Magazinbeiträge und Studiointerviews mit optimalen technischen Bedingungen produzieren, Teilschritte der Produktion eigenständig ausführen und Prozesse der Postproduktion anwenden. Des Weiteren sind die Studierenden befähigt, das On- und Off-Air Design eines Fernsehsenders zu analysieren sowie selbst zu gestalten. Sie sind imstande, Fernsehinhalte crossmedial auszuarbeiten und zielgruppenorientiert zu vermarkten. Sie kennen die Arbeitsabläufe und Schwierigkeiten des Content-Managements von Sendungen und Sendern und sind mit den Bedeutungen und Netzwerken des internationalen Fernsehmarktes vertraut.</p> <p>Das Kompetenzcenter TV wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden alle notwendigen Abläufe und Praktiken des Produktionsmanagements und der Produktion von Film- und Fernsehbeiträgen kennen. Sie wenden ihre medienwissenschaftlichen Fachkompetenzen in Praxissituationen an und lernen dadurch, spontane Problemfälle und unvorhergesehene Ereignisse effizient zu bewältigen. Sie eignen sich fernsehjournalistische Kenntnisse im Hinblick auf die Erstellung von Magazinbeiträgen und Studiointerviews sowie auf die Durchführung von Moderationen an. Auch technische Anforderungen werden vermittelt: Die Studierenden befassen sich mit den Teilschritten der technischen Planung von Fernsehbeiträgen und dem dafür notwendigen technischen Equipment. Sie werden in die Bestandteile und Anwendung der Fernsehkamera sowie den elektronischen Schnitt eingeführt. Sie werden dadurch besonders für den kreativen Umgang mit den technischen Möglichkeiten sensibilisiert. Des Weiteren werden aktuelle Ansätze der Cross Media Produktion, zum Beispiel des Interactive TV, vorgestellt.</p>		

	<p>Im Bereich Design werden wichtige Kenntnisse der Formatierung vermittelt, die besonders im Hinblick auf spezielle Produktionserfordernisse analysiert werden. Die Studierenden lernen, diese Erfordernisse abzustimmen und in die Planung des Programms einzubauen. Sie sind mit den Methoden der Kalkulation, Disposition, des Rechteerwerbs und der Vermarktung von Sendungen vertraut und lernen Formate markt- und zielorientiert zu gestalten. Die Studierenden lernen die Bedeutung von Imagebildung, Unverwechselbarkeit des visuellen Designs, und Corporate Designs kennen und werden mit den Methoden der Promotion vertraut gemacht. Den Unterschied zwischen Off-Air und On-Air Design verinnerlichen sie in der praktischen Arbeit am Sendungs- und Senderdesign, an Programmverbindern sowie an der Abspanngestaltung. Der Bereich Content konzentriert sich auf die Auswahl, Konzeption und Erstellung von Inhalten für Fernsehformate. Dazu gehören die journalistische Recherchearbeit und das Übertragen von Informationen in zielgruppenorientierte Formate und Sendungen. Die Studierenden werden mit den Bedingungen und Implikationen sowie mit den Funktionsweisen der Internationalisierung des Fernsehcontents vertraut gemacht. Sie lernen die wichtigsten Akteure für das Content Management kennen und verinnerlichen die Bedeutung des kollektiven strategischen Handelns für die Fernsehcontent-Produktion. Multimediale und crossmediale Strategien der inhaltlichen Arbeit werden ebenfalls thematisiert.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter TV bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<p>1) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 4) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschriftens, Berlin, 2011</p>							
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika</p>							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6334 in MM-B 2016 Medienmanagement 6321 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6325 Kompetenzcenter TV	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Radio	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das in den Grundmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen eines Radiosenders und sind in der Lage, journalistische Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre professionelle Qualität zu bewerten sowie auf hohem Niveau zu erstellen. Speziell sind die Studierenden fähig, Formate eigenständig zu konzipieren, Themen für Beiträge und Sendungen zu wählen, kritisch zu recherchieren sowie die Musik- und Programmplanung durchzuführen. Sie sind des Weiteren imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung von Radiosendern und einzelnen Programmen zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Sendeformate moderieren, Musikprogramme planen, Playlists erstellen sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.</p> <p>Das Kompetenzcenter Radio wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion werden die Studierenden für die technischen und praktischen Aufgaben des Hörfunks sensibilisiert. Sie werden mit der Tonstudiopraxis und verschiedenen Produktionsmethoden vertraut gemacht. Außerdem werden die Studierenden in die produktionsspezifischen Unterschiede einzelner Sendeformate wie Nachrichten, Werbung, Hörspiel eingeführt. Sie lernen Strategien der Gesangs- und Sprachaufnahme, der Mikrofonierung von Instrumenten im Studiobetrieb sowie im Livebetrieb sowie der Stereo- und Surroundmikrofonierung kennen. Sie erlernen, welche Produktionstechnik für verschiedene Gestaltungsmittel des Hörfunks notwendig ist und wenden ihr Wissen in praktischen Produktionssituationen an. Des Weiteren schneiden sie eigenständig Teile von oder ganze Sendungen.</p> <p>Im Bereich Design steht die Gestaltung des Medienproduktes im Vordergrund. So lernen die Studierenden, Strategien der Programmgestaltung und -planung praktisch anzuwenden. In Teamarbeit analysieren und bewerten sie verschiedene Programmkonzepte und entwickeln diese selbst weiter. Sie werden außerdem mit Marketingaspekten vertraut gemacht und lernen einzuschätzen, welche Sendungen Erfolgspotential haben. Sie stimmen einzelne Sendungen innerhalb des Programms aufeinander ab, nutzen Strategien der Hervorhebung einzelner Programmteile und erzeugen somit Kohärenz. Sie lernen Strategien der Kombination und Integration einzelner Sendarten wie Musik, Hörspiel, Moderation und Werbung. Des Weiteren werden sie mit den Möglichkeiten crossmedialer Synergien vertraut gemacht und können Radio-Kampagnen crossmedial sowie radio-spezifisch gestalten.</p>		

	Der Bereich Content konzentriert sich auf die inhaltliche Auswahl, Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen. Dazu gehört zunächst Inhalte an die crossmedialen Anforderungen anzupassen, sodass diese auch für Online-Umgebungen und Social Media Kampagnen genutzt werden können. Des Weiteren recherchieren die Studierenden selbst Themen und Themenbereiche und wenden Strategien der Content-Generierung an.							
Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Radio bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 3) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 4) Müller, D. K.; Raff, E.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden, 2007							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6320 in MM-B 2016 Medienmanagement 6335 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6326 Kompetenzcenter Radio	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Online	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6327	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Online-Medienproduktion als einen vielschichtigen Transformationsprozess mit unterschiedlichen Stakeholdern und Akteuren. Sie kennen die Haupteigenschaften von Online-Medien (Schnelllebigkeit, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität, Aktualität, unbegrenzte Speicherkraft) und können deren Implikationen für das mediale Produzieren, Gestalten und Bewerben einschätzen. Sie sind mit den Analysemethoden von Webanwendungen sowie mit Strategien zur Beurteilung ihrer Kommunikationswirkung vertraut. Die Studierenden sind fähig, Online-Medienprodukte eigenständig zu erstellen und in hypermediale Textformen zu übersetzen. Sie sind vertraut mit den Prozessen der Programmierung, des Customizings, dem Webdesign und der Datenbankanwendung.</p> <p>Das Kompetenzcenter Online wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion steht das technische Know-How, welches für das Produzieren und Instandhalten von Online-Medien notwendig ist, im Mittelpunkt. Die Studierenden werden daher zunächst an Grundlagen der Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten herangeführt. Auch der strukturierte Aufbau von Webseiten und das Einpflegen von Texten, Bildmaterial, Audio- und Videobeiträgen sind Inhalt der Lehrveranstaltungen. Sie eignen sich anwendungsorientiertes Wissen zu verschiedenen Content Management Systemen an und setzen sich mit dem Integrieren interaktiver Webanwendungen sowie mit den Anforderungen der Kompatibilität von Programmen und Applikationen auseinander.</p>		

	<p>Der Bereich Design ist eng mit dem Bereich der Produktion verbunden, da die Anforderungen der Applikationen und Software, mit denen der Content erstellt wird, einen Einfluss auf dessen Gestaltung haben. Einen zentralen Aspekt stellt die benutzerorientierte Gestaltung von Online-Medienprodukten dar. Die Studierenden lernen dahingehend die Kriterien der Usability, Aktualität, Interaktivität, Multimedialität von Online-Inhalten kennen und setzen sich mit Strategien auseinander, diese erfolgsversprechend umsetzen. Sie lernen Websites und Webanwendungen auf diese Kriterien hin zu analysieren und zu bewerten. Sie werden außerdem mit den Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Content-Verbreitung und den allgemeinen Gestaltungsmitteln digitaler Medien vertraut gemacht. Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Die Bedeutung von Trends (bspw. durch Social Bookmarks), Innovation und sozialen Netzwerken wird ihnen anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Externen (bspw. Bloggern) für die Content-Generierung werden reflektiert. Die Analyse der Wirkung und des Erfolgs bestimmter Online-Inhalte gehört genauso zur Ausbildung im Bereich Content wie die spezifische Umgestaltung von Print-, Video- und Audiocontent für deren Einbindung in Online-Umgebungen.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter Online bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger B.Sc. Roschke, Christian</p>							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6336 in MM-B 2016 Medienmanagement 6319 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6327 Kompetenzcenter Online	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Print	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6328	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die speziellen Voraussetzungen, Anforderungen und Herausforderungen der Print-Medien. Sie sind mit den technischen Bedingungen des computerintegrierten Drucks vertraut und kennen die Anforderungen an traditionelle Print-Produkte. Des Weiteren sind sie mit crossmedialen Strategien, vor allem dem Verfassen verschiedener Texte und dem Einbinden von Bildmaterial, vertraut. Sie sind in der Lage, mediengattungsorientierte Software zielorientiert einzusetzen sowie Layout- und Satzprogramme zu verwenden.</p> <p>Das Kompetenzcenter Print wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich Produktion werden die technischen und mechanischen Prozesse des Drucks thematisiert. Die Studierenden lernen die Herausforderungen der Übertragung von Einzelfertigungen von Druckereien in die computerintegrierte Fertigung kennen. Des Weiteren lernen sie Strategien der Untersuchung und Evaluationen von Maschinen im Hinblick auf Datenaustausch und Stundensätze nach bvdM (Bundesverband Druck und Medien) kennen. Letztlich werden Kenntnisse über die Strukturen, Arbeitsabläufe und Kalkulationsgrundlagen in einem Druckunternehmen vermittelt. Die Studierenden werden mit der Koordination datentechnischer, maschinentechnischer und wirtschaftlicher Strukturen vertraut gemacht.</p> <p>Der Bereich Design befasst sich zunächst mit Inhalt, Stil, Grammatik, Rechtschreibung und Form eines Textes. Diese formalen Aspekte werden mit Erkenntnissen aus der Wahrnehmungspsychologie und der Ästhetik verbunden, wodurch die Studierenden einen ganzheitlichen Überblick über die Rahmenbedingungen der Print-Gestaltung erhalten. Des Weiteren werden die Bedeutungen, Funktionen und Strategien der Typografie diskutiert, wobei dieses Wissen nicht nur auf den Print-Bereich, sondern auch auf den elektronischen Bereich übertragen wird. Außerdem lernen die Studierenden die Bedeutung und Wirkung von visuellen Eindrücken (Bilder, Farben, etc.) im Zusammenhang mit Texten kennen. Darüber hinaus werden sie in Layout- und Satzprogramme eingeführt und erlernen mediengestalterische Strategien mit elektronischen Hilfsmitteln.</p> <p>Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Themenfindung, Informationsauswahl, Informationsverifikation und dem Recherchieren von journalistischen Inhalten. Sie werden für die Content-Generierung für verschiedene crossmediale Plattformen sensibilisiert und setzen sich mit den verschiedenen Möglichkeiten der journalistischen Berichterstattung auseinander. Anhand praktischer Arbeiten üben sie das Verfassen von Texten in verschiedenen Umgebungen (Print, Online) und in Bezug auf verschiedene Zielgruppen und Medienbereiche (Blogs, Nachrichten, Reportagen).</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Print bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck 2010, Wiesbaden, 2010							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6337 in MM-B 2016 Medienmanagement 6318 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6328 Kompetenzcenter Print	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Agentur	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6329	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Agenturarbeit als eine Form der strategischen Beratung für die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Sie werden in die Lage versetzt, die institutionellen und gesellschaftlichen Funktionen medialer Kommunikation analytisch zu hinterfragen und verfügen daher über ein kritisches Reflexionsvermögen in Bezug auf PR-Produkte und -Ziele. Sie sind fähig, bestehende PR-Konzepte zu bewerten, sowie eigenständig PR-Konzepte zu entwickeln. Sie sind mit den Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung vertraut und sind imstande, diese bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Die Bedeutung des Aufbaus eines Vertrauensverhältnisses zwischen Unternehmen und Agentur ist ihnen bekannt.</p> <p>Das Kompetenzcenter Agentur wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion werden die Studierenden mit den Techniken der Persuasion, Imagegestaltung und Kommunikation vertraut gemacht. Sie setzen eigenständig PR-Konzeptplanungen um und entwickeln daher ein umfangreiches Verständnis von den Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung von Projekten. Weitere Bestandteile des Bereiches Produktion sind die unterschiedlichen Produktionsvoraussetzungen in diversen Medienunternehmen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich hauptsächlich mit den Gestaltungsmöglichkeiten von PR-Konzepten sowie mit der Kommunikation zwischen Agentur und Unternehmen (Business-to-Business) oder Agentur und Erstkunde (Business-to-Customer). Sie lernen die Bedeutung von rationaler und emotionaler Kommunikation in Bezug auf beide Verhältnisse kennen. Sie werden mit den Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung und der adressatengerechten Erstellung von PR-Produkten vertraut gemacht. Die Multiplikation von PR-Lösungen wird im Hinblick auf verschiedene Medien (Print, Blog, Social Media) reflektiert und deren Konsequenzen herausgearbeitet. Die Pflege von Netzwerkkontakten und die Selbstpräsentation als Agentur spielen außerdem eine wichtige Rolle.</p> <p>Im Bereich Content werden verschiedene Kommunikationskonzepte und Strategiepapiere in Einzel- und Gruppenarbeit erarbeitet und präsentiert. Die Erstellung von Pressemitteilungen, die Planung von Pressekonferenzen sowie das Erstellung von Verteilern wird geübt und die dafür notwendigen Strategien und Regeln werden verinnerlicht.</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen, 2014 3) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 4) Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013 5) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6317 in MM-B 2016 Medienmanagement 6338 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6329 Kompetenzcenter Agentur	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Event	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6330	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig zielgruppenorientierte Konzepte für Veranstaltungen zu analysieren und bewerten sowie zu entwickeln und umzusetzen. Sie kennen die Strategien des Eventmanagements und -marketings und sind imstande, diese bei der Planung und Organisation unterschiedlicher Veranstaltungen anzuwenden. Sie können Zielgruppen von Events typisieren sowie Akteure definieren und sind daher befähigt, mit verschiedenen Stakeholdern lösungsorientiert und effizient zu kommunizieren. Sie sind darüber hinaus fähig, strategische, redaktionelle und produktionstechnische Aspekte bei der Planung von Gesamtprojekten zu berücksichtigen und gewinnbringend abzustimmen. In den Bereichen Messen/Ausstellungen, Events und Kongressen können sie daher erlebnis- und projektorientiert sowohl eigenständig als auch im Team arbeiten.</p> <p>Das Kompetenzcenter Event wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden Strategien der Planung, Durchführung und Nachbereitung verschiedener Events kennen. Sie werden mit der Inszenierung von Erlebniswelten, der Projekt- und Budgetplanung, dem Event-Sponsoring und der Erfolgskontrolle vertraut gemacht. Des Weiteren werden die Workflows innerhalb der Programmplanung und -durchführung vorgestellt und anhand von Praxisbeispielen verinnerlicht. Ein weiteres Lernfeld sind verschiedene Eventarten sowie deren spezifische Umsetzungseigenschaften.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich mit der zielgruppenorientierten Positionierung und crossmedialen Platzierung von Veranstaltungen. Die Studierenden analysieren die Kommunikationswirkung verschiedener Events und lernen Strategien der Zielgruppenansprache kennen. Sie reflektieren gemeinsam die Bedingungen einer zunehmenden Eventisierung und des Wunsches nach Entertainment in der Erlebnisgesellschaft und werden somit für die verschiedenen gesellschaftlichen Implikationen des Veranstaltungsmanagements sensibilisiert. Auch die erfolgreiche Event-Kommunikation und das Event-Sponsoring spielen eine Rolle. Die Studierenden lernen, wie Veranstaltungen konzipiert und kommuniziert werden müssen, um den gewünschten Impact zu erzielen. Hierfür werden sie beispielsweise mit den Strategien der Medien- und Agenturauswahl vertraut gemacht.</p>		

	<p>Im Bereich Content erlernen die Studierenden Analysemethoden und Gestaltungsmöglichkeiten der inhaltlichen Konzeption von Veranstaltungen. Sie beschäftigen sich mit den Rahmenbedingungen, Bestandteilen und der Strukturierung von Events und stimmen diese mit den Produktions- und Gestaltungsmöglichkeiten ab. Durch das eigenständige Konzipieren eines erlebnisorientierten Veranstaltungsangebotes erlernen die Studierenden die planerische Herausforderungen in Bezug auf zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen und werden mit dementsprechenden Lösungsmöglichkeiten vertraut gemacht.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter Event bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 2) Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden, 2013 3) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 4) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6316 in MM-B 2016 Medienmanagement 6339 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6330 Kompetenzcenter Event	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6331	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	2
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Schreiben" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.</p> <p>Das Lehrmodul "Wissensmanagement" befasst sich mit Grundlagen, Ansätzen und Modellen des persönlichen Wissensmanagements, wobei auch organisationale Ansätze besprochen werden. Die verschiedenen theoretischen Methoden und Werkzeuge sollen von den Studierenden auf die im Lehrmodul "Wissenschaftliches Schreiben" durchgeführten Arbeitsaufgaben erprobt und reflektiert werden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. Im Hinblick auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung,</p> <p>Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Semesterverlauf einige Probearbeiten in Form von Texten zu verfassen.</p> <p>Das Modul "Wissensmanagement" vermittelt grundlegende Techniken und Methoden des persönlichen Wissensmanagements, um in Vorbereitung auf Klausuren, für Hausarbeiten oder die bevorstehende Abschlussarbeit ihr bereits vorhandenes Wissen zu strukturieren und aufgedeckte, existierende Lücken zu schließen. Einleitend werden verschiedene Wissensarten behandelt. Anschließend werden im Seminar die verschiedenen Bausteine des Wissensmanagements (von Wissenszielen über Wissensidentifikation und Wissenserwerb bis zur Wissensbewahrung und -bewertung) vorgestellt und jeweilige Methoden von den Studierenden praktisch erprobt und reflektiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <p>(1) Seminar "Wissenschaftliches Schreiben" zur Thematisierung und Erprobung eigener Texterstellung</p> <p>Das Seminar setzt sich theoretisch und praktisch mit der Methodik des wissenschaftlichen Publizierens und des Schreibens wissenschaftlicher Arbeiten auseinander. Es vermittelt formale und inhaltliche Kriterien zur Erstellung und Strukturierung schriftlicher Arbeiten sowie der Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses.</p> <p>(2) Seminar "Wissensmanagement" zur individuellen und organisationalen Strukturierung von Wissen</p> <p>Im Seminar erhalten die Studierenden zunächst theoretischen Input durch die Lehrkraft zu Wissen, verschiedenen Wissensarten sowie dem (persönlichen und organisationalen) Wissensmanagement. Im überwiegend praktischen Teil werden die Methoden der einzelnen Bausteine vorgestellt, von den Studierenden ausprobiert und anschließend reflektiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Bastian, J.; Groß, L.: Lerntechniken und Wissensmanagement, Konstanz, 2012</p> <p>2) Bäppler, B.: Nutzung des Wissensmanagement im Strategischen</p>		

	<p>Management. Zur Interdisziplinären Verknüpfung durch den Einsatz von IKT, Wiesbaden, 2008</p> <p>3) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012</p> <p>4) Sandberg, B.: Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, München, 2012</p> <p>5) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012</p> <p>6) Walter, W.: Wissensmanagement. Eine Einführung für Pädagogen, Wiesbaden, 2007</p> <p>7) Reinmann, G.; Eppler, M. J.: Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement, Bern, 2008</p>																																
Dozententeam:	Prof. M. A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dr. phil. Jahn, Verena																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6464 in MG-B 2014 Media and Acoustical Engineering 6319 in MM-B 2014 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6331 Wissenschaftliches Publizieren</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63311 Wissenschaftliches Schreiben</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63312 Wissensmanagement</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>LT</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6331 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1	63311 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0				63312 Wissensmanagement	0	2	0	0	LT		
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6331 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1																										
63311 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0																													
63312 Wissensmanagement	0	2	0	0	LT																												

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Kampagnen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6332	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, crossmediale Projekte in mindestens fünf Kanälen mit geschlossenem Leitbild für einen externen, am Gemeinwohl orientierten Projektpartner umzusetzen, zu präsentieren und zu übergeben. Sie sind fähig, Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung anzuwenden und die Strategien der Zieldefinition, Realisation und des Risikomanagements anzuwenden. Sie sind des Weiteren imstande, die grundlegenden Strategien des Projektmanagements und der Kampagnenplanung anzuwenden. Sie kennen die Bedeutung des Marketings für die Zusammenarbeit mit externen Partnern und sind dahingehend fähig, Konzepte und Multiplattformstrategien zu entwickeln und zu vermarkten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In dem Modul werden die Techniken und Methoden der crossmedialen Generierung von Inhalten (Creation), deren Produktion (Aggregation) und Distribution (Access) angewendet. Vermittelt werden wegweisende Ansätze der Cross Media Produktion in verschiedenen für die jeweilige Zielgruppe relevanten Kanälen. Diese werden zeitlich, werblich, inhaltlich und formal in der Seminararbeit vernetzt. Die Grundlagen von crossmedialer Kampagnenentwicklung in ihrer Vernetzung bilden dabei den Kern. Damit in Verbindung stehen die Anwendung von Fertigkeiten auf dem Gebiet des Projektmanagements (Zieldefinition, Realisation, Risikomanagement) sowie die umfassende Planung der crossmedialen Projektdurchführung. Fähigkeiten und Fertigkeiten aus dem Bereich Creation (z.B. Storytelling) und Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung und -umsetzung, als auch Produktionsabläufe und Prozesse aus dem Bereich der verschiedenen Kanäle kommen umfassend zur Anwendung. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden grundlegende Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung angewandt. Weiterhin werden Cross-Media-orientierte Businesspläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert. Die nachhaltige Übergabe der Projekte an die Projektpartner und nachfolgenden Jahrgänge in geeigneter Form bildet den Abschluss des Moduls.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltung Cross-Media-Kampagnen stärkt in seminaristischer Form anhand eines Coachings die Fähigkeit zur selbständigen fachspezifischen Arbeitsweise der Studierenden in crossmedialen Projekten mit externen Projektpartnern. Damit erfolgt auch didaktisch eine Vorbereitung auf das nachfolgende Praxissemester. Dies bedeutet insbesondere klare Planung, Briefing- und Kommunikationsstrukturen in der Gruppenarbeit zu etablieren und anzuwenden.</p> <p>Die Aufgabenbereiche werden in der nicht homogenen fachlichen Gruppe aufgeteilt, abgearbeitet und regelmäßig präsentiert. In der Projektdokumentation fassen die Studenten die Ergebnisse zusammen und erstellen entsprechende Projektbegleitdokumente und einen umfassenden Projektabschlussbericht.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012 2) Sauter, Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Diplomica-Verl. Hamburg, 2006 3) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 		

	<p>4) Kreuzer, Ralf; Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, 2008</p> <p>5) Meffert, Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Gabler Verlag Wiesbaden, 2008</p> <p>6) Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden, 2008</p> <p>7) MECKEL, Miriam; SCHMID, Beat F.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung., Wiesbaden</p> <p>8) Held, D.; Scheier, Ch.: Wie Werbung wirkt Freiburg, 2006</p>																
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert																
Voraussetzungen:																	
Weitere Verwendung:	6320 in MM-B 2014 Medienmanagement																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6332 Crossmedia Kampagnen</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>AP/1</td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6332 Crossmedia Kampagnen	0	0	4	0	AP/1	Mm/30	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6332 Crossmedia Kampagnen	0	0	4	0	AP/1	Mm/30	1										

Modulname:	Investition und Finanzierung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6333	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Der Studierende beherrscht als Fachkompetenz die Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Arten, Besonderheiten und den Stellenwertes finanzwirtschaftlicher Entscheidungen (Kennen/Wissen). Auf der Basis finanzwirtschaftlicher Ziele und Aufgaben kommt es zur Erarbeitung finanzwirtschaftlicher Dispositionen gefolgt vom Erstellen von Finanzierungs- und Liquiditätsplanung (Kontrollkompetenz). Der Studierende erhält Kenntnisse bei der Lösung von Problemstellung bei Investitionen einschließlich dem Umgang ausgewählter Investitionsentscheidungsverfahren (Analysekompetenz; Verstehen und Anwenden). Wie jede andere Wissenschaft besitzt auch die Wirtschaftswissenschaften ein methodisches Handwerkszeug, das man beherrschen muss, will man ökonomische Fragestellungen lösen. Das Modul vermittelt Methodenkompetenz, mit denen der Studierende in die Lage versetzt werden soll, finanz- und investitionsbezogene Zusammenhänge zu erkennen und anwendungsorientiert zu reflektieren und zu lösen. Angestrebt wird ein Überblickswissen, das es ermöglicht, sich in speziellere Fragestellungen des Wirtschaftslebens relativ rasch und selbständig einzuarbeiten bzw. Schwerpunkte für den weiteren Studienverlauf bewusst auszuwählen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung Investition (2 SWS) beginnt mit allgemeinen Grundlagen, behandelt Grundlagen der Finanzmathematik, wendet sich den klassischen statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren zu, beschäftigt sich mit der Nutzwertanalyse und zeigt die Stärken des vollständigen Finanzplans auf.</p> <p>Die Vorlesung Finanzierung (2 SWS) geht auf allgemeine Grundlagen der Finanzierung ein und beschäftigt sich mit den finanzwirtschaftlichen Zielen und Funktionen. Anschließend wird die finanzwirtschaftliche Führung behandelt. Mittels Finanzplanung sollen Formen der Kapitaldeckung und des Zahlungsverkehrs aufgezeigt werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Darstellung der Beteiligungsfinanzierung, der Fremdfinanzierung, der Innenfinanzierung und der finanzwirtschaftlichen Analyse.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Die Übungsaufgaben gestalten den Stoff transparent und nachvollziehbar. Die Ergebnisse der Fallstudien und Übungsaufgaben werden von den Studierenden präsentiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, Carl Hanser, München, 2013 2) Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 3) Kollmann, T.: E-Venture-Capital: Unternehmensfinanzierung In Der Net Economy Grundlagen und Fallstudien, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 4) Vogelsan, E.; Fink, C.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2015 5) Nathusius, K.: Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse - Beispiele, Gabler, Wiesbaden, 2001 6) Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlen, München, 2013 7) Küsell, F.: Praxishandbuch Unternehmensgründung: Unternehmen Erfolgreich Gründen und Managen., Gabler, Wiesbaden, 2006 		
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			

<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6333 Investition und Finanzierung						Ms/90	1
	63331 Investition	2	0	0	0			
	63332 Finanzierung	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter TV	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6334	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen das Fernsehsystem auf den Ebenen der Content-Produktion, Gestaltung und Vermarktung sowie der Produktion. Sie können Magazinbeiträge und Studiointerviews mit optimalen technischen Bedingungen produzieren, Teilschritte der Produktion eigenständig ausführen und Prozesse der Postproduktion anwenden. Des Weiteren sind die Studierenden befähigt, das On- und Off-Air Design eines Fernsehsenders zu analysieren sowie selbst zu gestalten. Sie sind imstande, Fernsehinhalte crossmedial auszuarbeiten und zielgruppenorientiert zu vermarkten. Sie kennen die Arbeitsabläufe und Schwierigkeiten des Content-Managements von Sendungen und Sendern und sind mit den Bedeutungen und Netzwerken des internationalen Fernsehmarktes vertraut.</p> <p>Das Kompetenzcenter TV wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden alle notwendigen Abläufe und Praktiken des Produktionsmanagements und der Produktion von Film- und Fernsehbeiträgen kennen. Sie wenden ihre medienwissenschaftlichen Fachkompetenzen in Praxissituationen an und lernen dadurch, spontane Problemfälle und unvorhergesehene Ereignisse effizient zu bewältigen. Sie eignen sich fernsehjournalistische Kenntnisse im Hinblick auf die Erstellung von Magazinbeiträgen und Studiointerviews sowie auf die Durchführung von Moderationen an. Auch technische Anforderungen werden vermittelt: Die Studierenden befassen sich mit den Teilschritten der technischen Planung von Fernsehbeiträgen und dem dafür notwendigen technischen Equipment. Sie werden in die Bestandteile und Anwendung der Fernsehkamera sowie den elektronischen Schnitt eingeführt. Sie werden dadurch besonders für den kreativen Umgang mit den technischen Möglichkeiten sensibilisiert. Des Weiteren werden aktuelle Ansätze der Cross Media Produktion, zum Beispiel des Interactive TV, vorgestellt.</p>		

	<p>Im Bereich Design werden wichtige Kenntnisse der Formatierung vermittelt, die besonders im Hinblick auf spezielle Produktionserfordernisse analysiert werden. Die Studierenden lernen, diese Erfordernisse abzustimmen und in die Planung des Programms einzubauen. Sie sind mit den Methoden der Kalkulation, Disposition, des Rechteerwerbs und der Vermarktung von Sendungen vertraut und lernen Formate markt- und zielorientiert zu gestalten. Die Studierenden lernen die Bedeutung von Imagebildung, Unverwechselbarkeit des visuellen Designs, und Corporate Designs kennen und werden mit den Methoden der Promotion vertraut gemacht. Den Unterschied zwischen Off-Air und On-Air Design verinnerlichen sie in der praktischen Arbeit am Sendungs- und Senderdesign, an Programmverbindern sowie an der Abspanngestaltung. Der Bereich Content konzentriert sich auf die Auswahl, Konzeption und Erstellung von Inhalten für Fernsehformate. Dazu gehören die journalistische Recherchearbeit und das Übertragen von Informationen in zielgruppenorientierte Formate und Sendungen. Die Studierenden werden mit den Bedingungen und Implikationen sowie mit den Funktionsweisen der Internationalisierung des Fernsehcontents vertraut gemacht. Sie lernen die wichtigsten Akteure für das Content Management kennen und verinnerlichen die Bedeutung des kollektiven strategischen Handelns für die Fernsehcontent-Produktion. Multimediale und crossmediale Strategien der inhaltlichen Arbeit werden ebenfalls thematisiert.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter TV bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 4) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011 							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika</p>							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>6321 in MM-B 2016 Medienmanagement 6325 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6334 Kompetenzcenter TV	0	0	4	0		Msn/PA	1

Modulname:	Kompetenzcenter Radio	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6335	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden können das in den Grundmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen eines Radiosenders und sind in der Lage, journalistische Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre professionelle Qualität zu bewerten sowie auf hohem Niveau zu erstellen. Speziell sind die Studierenden fähig, Formate eigenständig zu konzipieren, Themen für Beiträge und Sendungen zu wählen, kritisch zu recherchieren sowie die Musik- und Programmplanung durchzuführen. Sie sind des Weiteren imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung von Radiosendern und einzelnen Programmen zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Sendeformate moderieren, Musikprogramme planen, Playlists erstellen sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.</p> <p>Das Kompetenzcenter Radio wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion werden die Studierenden für die technischen und praktischen Aufgaben des Hörfunks sensibilisiert. Sie werden mit der Tonstudiopraxis und verschiedenen Produktionsmethoden vertraut gemacht. Außerdem werden die Studierenden in die produktionsspezifischen Unterschiede einzelner Sendeformate wie Nachrichten, Werbung, Hörspiel eingeführt. Sie lernen Strategien der Gesangs- und Sprachaufnahme, der Mikrofonierung von Instrumenten im Studiobetrieb sowie im Livebetrieb sowie der Stereo- und Surroundmikrofonierung kennen. Sie erlernen, welche Produktionstechnik für verschiedene Gestaltungsmittel des Hörfunks notwendig ist und wenden ihr Wissen in praktischen Produktionssituationen an. Des Weiteren schneiden sie eigenständig Teile von oder ganze Sendungen.</p> <p>Im Bereich Design steht die Gestaltung des Medienproduktes im Vordergrund. So lernen die Studierenden, Strategien der Programmgestaltung und -planung praktisch anzuwenden. In Teamarbeit analysieren und bewerten sie verschiedene Programmkonzepte und entwickeln diese selbst weiter. Sie werden außerdem mit Marketingaspekten vertraut gemacht und lernen einzuschätzen, welche Sendungen Erfolgspotential haben. Sie stimmen einzelne Sendungen innerhalb des Programms aufeinander ab, nutzen Strategien der Hervorhebung einzelner Programmteile und erzeugen somit Kohärenz. Sie lernen Strategien der Kombination und Integration einzelner Sendearten wie Musik, Hörspiel, Moderation und Werbung. Des Weiteren werden sie mit den Möglichkeiten crossmedialer Synergien vertraut gemacht und können Radio-Kampagnen crossmedial sowie radio-spezifisch gestalten.</p>		

	Der Bereich Content konzentriert sich auf die inhaltliche Auswahl, Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen. Dazu gehört zunächst Inhalte an die crossmedialen Anforderungen anzupassen, sodass diese auch für Online-Umgebungen und Social Media Kampagnen genutzt werden können. Des Weiteren recherchieren die Studierenden selbst Themen und Themenbereiche und wenden Strategien der Content-Generierung an.							
Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Radio bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 3) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 4) Müller, D. K.; Raff, E.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden, 2007							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6320 in MM-B 2016 Medienmanagement 6326 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6335 Kompetenzcenter Radio	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Online	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6336	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Online-Medienproduktion als einen vielschichtigen Transformationsprozess mit unterschiedlichen Stakeholdern und Akteuren. Sie kennen die Haupteigenschaften von Online-Medien (Schnelllebigkeit, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität, Aktualität, unbegrenzte Speicherkraft) und können deren Implikationen für das mediale Produzieren, Gestalten und Bewerben einschätzen. Sie sind mit den Analysemethoden von Webanwendungen sowie mit Strategien zur Beurteilung ihrer Kommunikationswirkung vertraut. Die Studierenden sind fähig, Online-Medienprodukte eigenständig zu erstellen und in hypermediale Textformen zu übersetzen. Sie sind vertraut mit den Prozessen der Programmierung, des Customizings, dem Webdesign und der Datenbankanwendung.</p> <p>Das Kompetenzcenter Online wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion steht das technische Know-How, welches für das Produzieren und Instandhalten von Online-Medien notwendig ist, im Mittelpunkt. Die Studierenden werden daher zunächst an Grundlagen der Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten herangeführt. Auch der strukturierte Aufbau von Webseiten und das Einpflegen von Texten, Bildmaterial, Audio- und Videobeiträgen sind Inhalt der Lehrveranstaltungen. Sie eignen sich anwendungsorientiertes Wissen zu verschiedenen Content Management Systemen an und setzen sich mit dem Integrieren interaktiver Webanwendungen sowie mit den Anforderungen der Kompatibilität von Programmen und Applikationen auseinander.</p>		

	<p>Der Bereich Design ist eng mit dem Bereich der Produktion verbunden, da die Anforderungen der Applikationen und Software, mit denen der Content erstellt wird, einen Einfluss auf dessen Gestaltung haben. Einen zentralen Aspekt stellt die benutzerorientierte Gestaltung von Online-Medienprodukten dar. Die Studierenden lernen dahingehend die Kriterien der Usability, Aktualität, Interaktivität, Multimedialität von Online-Inhalten kennen und setzen sich mit Strategien auseinander, diese erfolgsversprechend umsetzen. Sie lernen Websites und Webanwendungen auf diese Kriterien hin zu analysieren und zu bewerten. Sie werden außerdem mit den Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Content-Verbreitung und den allgemeinen Gestaltungsmitteln digitaler Medien vertraut gemacht. Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Die Bedeutung von Trends (bspw. durch Social Bookmarks), Innovation und sozialen Netzwerken wird ihnen anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Externen (bspw. Bloggern) für die Content-Generierung werden reflektiert. Die Analyse der Wirkung und des Erfolgs bestimmter Online-Inhalte gehört genauso zur Ausbildung im Bereich Content wie die spezifische Umgestaltung von Print-, Video- und Audiocontent für deren Einbindung in Online-Umgebungen.</p>																
Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Online bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.																
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016 																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger B.Sc. Roschke, Christian																
Voraussetzungen:																	
Weitere Verwendung:	6319 in MM-B 2016 Medienmanagement 6327 in MM-B 2016 Medienmanagement																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6336 Kompetenzcenter Online</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6336 Kompetenzcenter Online	0	0	4	0		Msn/PA	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6336 Kompetenzcenter Online	0	0	4	0		Msn/PA	1										

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Print	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6337	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die speziellen Voraussetzungen, Anforderungen und Herausforderungen der Print-Medien. Sie sind mit den technischen Bedingungen des computerintegrierten Drucks vertraut und kennen die Anforderungen an traditionelle Print-Produkte. Des Weiteren sind sie mit crossmedialen Strategien, vor allem dem Verfassen verschiedener Texte und dem Einbinden von Bildmaterial, vertraut. Sie sind in der Lage, mediengattungsorientierte Software zielorientiert einzusetzen sowie Layout- und Satzprogramme zu verwenden.</p> <p>Das Kompetenzcenter Print wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich Produktion werden die technischen und mechanischen Prozesse des Drucks thematisiert. Die Studierenden lernen die Herausforderungen der Übertragung von Einzelfertigungen von Druckereien in die computerintegrierte Fertigung kennen. Des Weiteren lernen sie Strategien der Untersuchung und Evaluationen von Maschinen im Hinblick auf Datenaustausch und Stundensätze nach bvdM (Bundesverband Druck und Medien) kennen. Letztlich werden Kenntnisse über die Strukturen, Arbeitsabläufe und Kalkulationsgrundlagen in einem Druckunternehmen vermittelt. Die Studierenden werden mit der Koordination datentechnischer, maschinentechnischer und wirtschaftlicher Strukturen vertraut gemacht.</p> <p>Der Bereich Design befasst sich zunächst mit Inhalt, Stil, Grammatik, Rechtschreibung und Form eines Textes. Diese formalen Aspekte werden mit Erkenntnissen aus der Wahrnehmungspsychologie und der Ästhetik verbunden, wodurch die Studierenden einen ganzheitlichen Überblick über die Rahmenbedingungen der Print-Gestaltung erhalten. Des Weiteren werden die Bedeutungen, Funktionen und Strategien der Typografie diskutiert, wobei dieses Wissen nicht nur auf den Print-Bereich, sondern auch auf den elektronischen Bereich übertragen wird. Außerdem lernen die Studierenden die Bedeutung und Wirkung von visuellen Eindrücken (Bilder, Farben, etc.) im Zusammenhang mit Texten kennen. Darüber hinaus werden sie in Layout- und Satzprogramme eingeführt und erlernen mediengestalterische Strategien mit elektronischen Hilfsmitteln.</p> <p>Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Themenfindung, Informationsauswahl, Informationsverifikation und dem Recherchieren von journalistischen Inhalten. Sie werden für die Content-Generierung für verschiedene crossmediale Plattformen sensibilisiert und setzen sich mit den verschiedenen Möglichkeiten der journalistischen Berichterstattung auseinander. Anhand praktischer Arbeiten üben sie das Verfassen von Texten in verschiedenen Umgebungen (Print, Online) und in Bezug auf verschiedene Zielgruppen und Medienbereiche (Blogs, Nachrichten, Reportagen).</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Print bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 2) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 3) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 4) Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck 2010, Wiesbaden, 2010							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6318 in MM-B 2016 Medienmanagement 6328 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6337 Kompetenzcenter Print	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Agentur	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6338	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Agenturarbeit als eine Form der strategischen Beratung für die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Sie werden in die Lage versetzt, die institutionellen und gesellschaftlichen Funktionen medialer Kommunikation analytisch zu hinterfragen und verfügen daher über ein kritisches Reflexionsvermögen in Bezug auf PR-Produkte und -Ziele. Sie sind fähig, bestehende PR-Konzepte zu bewerten, sowie eigenständig PR-Konzepte zu entwickeln. Sie sind mit den Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung vertraut und sind imstande, diese bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Die Bedeutung des Aufbaus eines Vertrauensverhältnisses zwischen Unternehmen und Agentur ist ihnen bekannt.</p> <p>Das Kompetenzcenter Agentur wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion werden die Studierenden mit den Techniken der Persuasion, Imagegestaltung und Kommunikation vertraut gemacht. Sie setzen eigenständig PR-Konzeptplanungen um und entwickeln daher ein umfangreiches Verständnis von den Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung von Projekten. Weitere Bestandteile des Bereiches Produktion sind die unterschiedlichen Produktionsvoraussetzungen in diversen Medienunternehmen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich hauptsächlich mit den Gestaltungsmöglichkeiten von PR-Konzepten sowie mit der Kommunikation zwischen Agentur und Unternehmen (Business-to-Business) oder Agentur und Erstkunde (Business-to-Customer). Sie lernen die Bedeutung von rationaler und emotionaler Kommunikation in Bezug auf beide Verhältnisse kennen. Sie werden mit den Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung und der adressatengerechten Erstellung von PR-Produkten vertraut gemacht. Die Multiplikation von PR-Lösungen wird im Hinblick auf verschiedene Medien (Print, Blog, Social Media) reflektiert und deren Konsequenzen herausgearbeitet. Die Pflege von Netzwerkkontakten und die Selbstpräsentation als Agentur spielen außerdem eine wichtige Rolle.</p> <p>Im Bereich Content werden verschiedene Kommunikationskonzepte und Strategiepapiere in Einzel- und Gruppenarbeit erarbeitet und präsentiert. Die Erstellung von Pressemitteilungen, die Planung von Pressekonferenzen sowie das Erstellung von Verteilern wird geübt und die dafür notwendigen Strategien und Regeln werden verinnerlicht.</p>		

Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen, 2014 3) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 4) Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013 5) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6329 in MM-B 2016 Medienmanagement 6317 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6338 Kompetenzcenter Agentur	0	0	4	0		Msn/PA	1

Modulname:	Kompetenzcenter Event	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6339	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig zielgruppenorientierte Konzepte für Veranstaltungen zu analysieren und bewerten sowie zu entwickeln und umzusetzen. Sie kennen die Strategien des Eventmanagements und -marketings und sind imstande, diese bei der Planung und Organisation unterschiedlicher Veranstaltungen anzuwenden. Sie können Zielgruppen von Events typisieren sowie Akteure definieren und sind daher befähigt, mit verschiedenen Stakeholdern lösungsorientiert und effizient zu kommunizieren. Sie sind darüber hinaus fähig, strategische, redaktionelle und produktionstechnische Aspekte bei der Planung von Gesamtprojekten zu berücksichtigen und gewinnbringend abzustimmen. In den Bereichen Messen/Ausstellungen, Events und Kongressen können sie daher erlebnis- und projektorientiert sowohl eigenständig als auch im Team arbeiten.</p> <p>Das Kompetenzcenter Event wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden Strategien der Planung, Durchführung und Nachbereitung verschiedener Events kennen. Sie werden mit der Inszenierung von Erlebniswelten, der Projekt- und Budgetplanung, dem Event-Sponsoring und der Erfolgskontrolle vertraut gemacht. Des Weiteren werden die Workflows innerhalb der Programmplanung und -durchführung vorgestellt und anhand von Praxisbeispielen verinnerlicht. Ein weiteres Lernfeld sind verschiedene Eventarten sowie deren spezifische Umsetzungseigenschaften.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich mit der zielgruppenorientierten Positionierung und crossmedialen Platzierung von Veranstaltungen. Die Studierenden analysieren die Kommunikationswirkung verschiedener Events und lernen Strategien der Zielgruppenansprache kennen. Sie reflektieren gemeinsam die Bedingungen einer zunehmenden Eventisierung und des Wunsches nach Entertainment in der Erlebnisgesellschaft und werden somit für die verschiedenen gesellschaftlichen Implikationen des Veranstaltungsmanagements sensibilisiert. Auch die erfolgreiche Event-Kommunikation und das Event-Sponsoring spielen eine Rolle. Die Studierenden lernen, wie Veranstaltungen konzipiert und kommuniziert werden müssen, um den gewünschten Impact zu erzielen. Hierfür werden sie beispielsweise mit den Strategien der Medien- und Agenturauswahl vertraut gemacht.</p>		

	<p>Im Bereich Content erlernen die Studierenden Analysemethoden und Gestaltungsmöglichkeiten der inhaltlichen Konzeption von Veranstaltungen. Sie beschäftigen sich mit den Rahmenbedingungen, Bestandteilen und der Strukturierung von Events und stimmen diese mit den Produktions- und Gestaltungsmöglichkeiten ab. Durch das eigenständige Konzipieren eines erlebnisorientierten Veranstaltungsangebotes erlernen die Studierenden die planerische Herausforderungen in Bezug auf zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen und werden mit dementsprechenden Lösungsmöglichkeiten vertraut gemacht.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul Kompetenzcenter Event bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 2) Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden, 2013 3) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 4) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	<p>6316 in MM-B 2016 Medienmanagement 6330 in MM-B 2016 Medienmanagement</p>							
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6339 Kompetenzcenter Event	0	0	4	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt Medienunternehmen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>					
<i>Modulnummer:</i>	6340	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	15	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	6					
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	15 LVS 435 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6340 Lehrprojekt Medienunternehmen						Msn/PA	1
	63401 Praxismodul (12 Wochen)							
	63402 Modulcoaching	0	0	0	1			

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6341	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	15	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
<i>Lernmethoden:</i>	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
<i>Literatur:</i>	1) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 2) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels, 2008 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt, 2007 4) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 5) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	7223 in DB-B 2015 Digital Business Management 0331 in AM-B 2015 Angewandte Medien 0623 in BM-B 2015 Business Management 0423 in FF-B 2016 Film und Fernsehen 0332 in GM-B 2015 Gesundheitsmanagement							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	15 LVS 435 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6341 Bachelorprojekt							
	63411 Bachelorarbeit						Plsn/BA	1
	63412 Tutorium für Examenskandidaten	0	0	0	1		Plsn/A	1

<i>Modulname:</i>	Classic Journalism	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6342	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Aufbauend auf die Grundmodule Journalistisches Arbeiten im 1. und 2. Semester werden jetzt die Studierenden mit den sogenannten klassischen Darstellungsformen Nachricht, Bericht, Hintergrund, Reportage, Feature, Interview und Kommentar vertraut gemacht. Am Ende des Semesters sollen die Teilnehmer in der Lage sein - journalistische Arbeiten in den zuvor genannten Darstellungsformen anzufertigen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherchen und Verifikationen dafür selbstständig durchzuführen; • textbasierte Inhalte für die Veröffentlichung in Print- und Onlinemedien angemessen sowie ansprechend aufzubereiten; • journalistische Fremdtex te zu redigieren. 		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die sogenannten klassischen Darstellungsformen Nachricht, Bericht, Hintergrund, Reportage, Feature, Interview und Kommentar - zur besseren Nachvollziehbarkeit auch anhand von Bewegtbildern - vorgestellt sowie im Hinblick auf die erforderlichen und typischen Eigenschaften analysiert. Dazu erfolgen auch Erläuterungen zu den notwendigen Arbeitsschritten - von der Themenfindung und Auswahl über die Erschließung von Informationsquellen bis zu Recherchen und Verifikationen anhand von konkreten Beispielen.</p> <p>Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen werden in den Seminaren journalistische Arbeiten in den zuvor genannten Darstellungsformen erstellt. Dazu gehören auch praxisnahe Übungen zu allen Stationen journalistischer Arbeitsabläufe - vom Themenansatz bis zur veröffentlichungsreifen Aufbereitung der textbasierten Inhalte in Print- und Onlinemedien. Besonderer Wert wird in den Seminaren auch auf Übungen zur Textgestaltung sowie auf die Vorbereitung, Durchführung und Interviews gelegt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Während in den Vorlesungen (2 LVS) grundlegende Voraussetzungen und Anforderungen anhand von Beispielen vermittelt werden, erhalten die Teilnehmer in den Seminaren (2 SWS) unter Anleitung die Möglichkeit, eigene journalistische Arbeiten zu erstellen. Besonderer Wert wird dabei auf Begleitung und Reflektion der einzelnen Arbeitsschritte durch den Dozenten gelegt. Am Ende des Semesters sollen die Teilnehmer in der Lage sein, eine ausführliche journalistische Arbeit (z.B. in Form eines Features) nach Themenvorgabe zu erstellen und die Vorgehensweise nachvollziehbar zu dokumentieren.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Friedrichs, Jürgen: Das journalistische Interview, Springer, 2015 3) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 4) Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef: Die Nachricht - in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, Springer, 2013 5) Haller, Michael: Die Reportage, UVK Verlagsgesellschaft, 2006 6) Müller-Dörfel, Mario: Interview führen, Springer, 2013 7) Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft, 2011 		

	8) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011																
	9) Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer, 2014																
	10) Bleher, Christian; Linden, Peter: Reportage und Feature, UVK Verlagsgesellschaft, 2015																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Prof. Prof. Müller, Horst																
<i>Voraussetzungen:</i>																	
<i>Weitere Verwendung:</i>																	
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6342 Classic Journalism</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	6342 Classic Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	1
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>										
6342 Classic Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	1										

Modulname:	Dynamic Web Application Development	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6343	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul zielt auf die Vertiefung des Fachwissens im Bereich Web-Technologien. Die Studierenden lernen fortschrittliche Web-Architekturen und Internetdienste kennen. Sie entwickeln Verständnis für fortschrittliche Web-Konzepte. Das Modul befähigt die Studierenden zur Programmierung interaktiver, dynamischer Webinhalte mittels der Programmiersprachen PHP und JavaScript im Kontext zu einem CMS. Die Studierenden werden in die Lage versetzt einen Webserver zu installieren und zu administrieren sowie ein CMS zu installieren und zu erweitern. Die Studierenden erlangen weiterhin die Befähigung zur Dokumentation eigener Implementationen mittels standardisierter Dokumentenmanagementsysteme.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Um eigene Webprojekte realisieren zu können sind vertiefte Kenntnisse in skriptsprachen notwendig. Hierzu zählen vor allem Javascript und mindestens eine serverseitige Skriptsprache wie PHP. Die Studierenden werden daher schrittweise in die fortschrittlichen Programmiermethoden und -konzepte eingeführt. Sie arbeiten mit Datenbanken, nutzen Frameworks, Javascript-Bibliotheken, Themes, Plugins, Widgets und lernen Konzepte des so genannten Responsive Webdesigns umzusetzen. Sie verstehen moderne Web-Konzepte und können diese anhand passender Beispiele erklären, immer im Kontext von CMS. Die Studierenden werden sich mit der Entwicklung von Erweiterungen für ein CMS sowie der Portierung des Systems an anwendungsorientierte Szenarien befassen.</p> <p>Es werden weiterhin Kenntnisse zu Sicherheits- und Backupstrategien vermittelt, sowie Performanceanalysen und -optimierungen durchgeführt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Ausbildung findet in einem Computerpool mit ausreichenden Plätzen für alle Studenten statt. Nach einer jeweiligen Einführung in grundlegende Konzepte von z.B. JavaScript und PHP, wenden die Studenten das vermittelte Wissen sofort praktisch an. Die selbständige Erarbeitung vertiefender Kenntnisse durch Nutzung webbasierter Informationsangebote wird exemplarisch durch die Lösung geeigneter Aufgabenstellungen trainiert. Als Prüfungsleistung ist eine Webapplikation zu erstellen, die sowohl statische als auch dynamische Inhalte enthalten muss. Dabei wird die Benutzung grundlegender Standardtechnologien vorgeschrieben.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vonhoegen, Helmut: Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz, Galileo Press, Bonn, 2013 2) Ducket, Jon: Javascript & Jquery - Interactive Frontend Webdevelopment, John Wiley & Sons, 2014 3) Lockhart, Josh: Modern PHP: New Features and Good Practices, O Reilly, 2015 4) Bielitz, Michael; Klümpel, Christoph; Holtz, Martin; Hinz, Pascal; Steiling, André: TYPO3 CMS Handbuch für Redakteure, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 5) Hetzel, Alexander: WordPress 4: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014 6) Remer, David: Wordpress für Entwickler, Books on Demand, 2015 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger B.Sc. Roschke, Christian</p>		
Voraussetzungen:			

<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6343 Dynamic Web Application Development	0	4	0	0		Msn/PA	1

Modulname:	News Journalism	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6344	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>In diesem Modul werden die Studierenden mit den Anforderungen an die Arbeit in einer aktuellen Redaktion unter Einbindung von Social Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Instagram etc. vertraut gemacht. Teilnehmer dieses Moduls sollten am Ende über folgende Qualifikationen verfügen: Sie wissen, welche Informationsquellen für aktuelle Redaktionen verfügbar sind und wie die Quellen selbst im Hinblick auf Seriosität und Zuverlässigkeit verifiziert werden können. Die Teilnehmer lernen, nach welchen Kriterien Themen gefunden und für die aktuelle Berichterstattung ausgewählt werden - sowohl für national verbreitete Newsportale als auch für regionale bzw. lokale Angebote. Sie beherrschen Techniken zur Verifikation von vorliegenden Informationen und eigene ergänzende Recherchen in weiteren Quellen. Die Studierenden werden im Laufe des Semesters in die Lage versetzt, Nachrichten und Standardberichte unter Einbindung von grafischen Elementen (Bildmaterial, Info-Grafiken, kurze Bewegtbild-Sequenzen) für Onlinemedien, Mobile Media und Social Media aufzubereiten. Zudem lernen die Teilnehmer, wie in aktuellen Redaktionen wirtschaftlich effizient gearbeitet werden kann, indem beispielsweise überflüssige Kosten durch Nutzung von Synergieeffekten vermieden werden.</p>		
Lehrinhalte:	<p>In den Vorlesungen (2 LVS) werden zeitgemäße Abläufe in aktuellen Redaktionen aufgezeigt und im Hinblick auf die besonderen Anforderungen an die Journalisten analysiert. Den Teilnehmern werden zudem beispielhafte Informationsquellen vorgestellt und Techniken zur Verifikation von Quellen und Inhalten sowie für eigene ergänzende Recherchen aufgezeigt. Darauf aufbauend werden in den Seminaren (2 LVS) praxisnahe Übungen - auch unter Zeitdruck - durchgeführt und die einzelnen Arbeitsschritte durch den Dozenten reflektiert. Dazu zählen die Themenfindung und -auswahl, Verifikationen von Informationen und ergänzende Recherchen sowie schließlich die Erstellung von nachrichtengemäßen Texten, die je nach Erfordernis durch grafisches Material (Bilder, Diagramme, kurze Bewegtbildsequenzen) ergänzt werden. Beispielhaft wird auch dokumentiert, welche Kosten durch welche Maßnahmen entstehen, um die Mitarbeiter im Hinblick auf die notwendige wirtschaftliche Effizienz zu sensibilisieren.</p>		
Lernmethoden:	<p>Grundlagen für die erforderlichen Arbeitstechniken in aktuellen Redaktionen werden in den Vorlesungen in Form von multimedialen Präsentationen vermittelt. Die praktischen Übungen werden in so genannten Lehrredaktionen durchgeführt, in denen die einzelnen Arbeitsabläufe in vorgegebene Szenarien eingebunden sind. Übungen zu den Arbeitsabläufen in einer aktuellen Redaktion werden</p> <p>sowohl anhand von einzelnen Meldungen als auch in Form von kompakten Nachrichtenangeboten durchgeführt. Zudem sind die Teilnehmer während dieses Semesters angehalten, sich intensiv mit den aktuellen "Nachrichtenlagen" zu beschäftigen. Diese im Selbststudium zu erlangenden Kenntnisse</p> <p>werden in den Seminaren reflektiert und müssen in Tests sowie in der schriftlichen Prüfung am Ende des Semesters nachgewiesen werden.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef: Die Nachricht - in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, Springer, 2013 2) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011 3) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014 		

	4) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015																
	5) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)																
<i>Voraussetzungen:</i>																	
<i>Weitere Verwendung:</i>																	
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6344 News Journalism</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	6344 News Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	1
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>										
6344 News Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	1										

<i>Modulname:</i>	Web Content Distribution	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6345	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Durch die Digitalisierung werden alle Arten von Informationen auf allen Verarbeitungs-, Übertragungs- und Darstellungssystemen benutzbar. Die klassische Trennung zwischen den Verteilwegen, Medien- und Endgerätetypen verschwindet. Die seit Jahren prognostizierte Medienkonvergenz ist heute Realität geworden. Der Inhalt wird zum entscheidenden Motor in der digitalen Welt und zum Garant für den Erfolg moderner Unternehmen.</p> <p>Soziale Netzwerke wurden zum integralen Bestandteil virtueller Infrastrukturen und digitalisierte Kaufprozesse verdrängen das Bargeld. Smartphones schaffen heute eine Metaebene aus Realität und Virtualität. Physische Wertschöpfungsketten werden durch digitale Lieferketten ersetzt. Werbung und Marketing gehen digitale Wege. Multiscreening ist zur neuen Art der Mediakonsumption im crossmedialen Kontext geworden. Das Modul beschäftigt sich mit Aspekten der Erstellung, Distribution und Vermittlung von Webinhalten in der medienvernetzten Welt sowohl von der konzeptionellen als auch von der design-technischen und wirtschaftlichen Seite. Im Prozess der Zurverfügungstellung von Content müssen Erwartungen des Konsumenten erfüllt werden. Der Fokus des Moduls liegt deshalb auf einer theoretischen Auseinandersetzung mit aktuellen Herausforderungen und Fragestellungen der Medienkonvergenz und Prozessen der Generierung vom digitalen Mehrwert für Kunden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen kompletten Rundumblick auf das Thema digitales Publizieren, betriebswirtschaftliche Potenziale neuer Medien, bewährte Praxis und aktuelle Entwicklungen. Es werden Technologien, Produktionsworkflows, Distributionsthematik, Suchmaschinen, Web-Analyse-Tools und Methoden der Zurverfügungstellung von Content besprochen. Darüber hinaus werden Potenziale neuer Kommunikationskanäle wie Computerspiele, Ambient Media, augmentierte, gemischte und virtuelle Realitäten diskutiert und die immer wichtiger werdende Thematik der Gestaltung von benutzerfreundlichen Schnittstellen für die Mensch-Maschine-Kommunikation besprochen. Das Themenspektrum wird durch die Analyse von Möglichkeiten, die sich hinsichtlich Werbung, Marketing, eCommerce und Finanzierung neuartiger Internetprojekte ergeben, abgerundet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Der Lernstoff wird in zwei Lehrveranstaltungen vermittelt. In der Vorlesung wird der skizzierte Themenbereich aus einer globalen Meta-Sicht integrativ betrachtet und diskutiert. In ergänzenden Seminaren werden ausgewählte Themen aufgegriffen und detaillierter analysiert. Das theoretische Wissen wird anhand kleiner Projekte und anwendungsorientierter Aufgaben getestet und verfestigt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012 2) Grün, Oskar; Brunner, Jean-Claude: Der Kunde als Dienstleister: Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion, Springer, 2002 3) Digitales Storytelling, Springer, 2013 4) Bächle, Michael; Lehmann, Frank R.: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2014 5) Freeman, Eric; Robson, Elisabeth: HTML5-Programmierung von Kopf bis Fuß: Webanwendungen mit HTML5 und JavaScript, 2012 6) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 		

	<p>7) Ohta, Yuichi; Tamura, Hideyuki: Mixed Reality, Merging Real and Virtual Worlds, Ohmsha, Ltd., Springer-Verlag Tokyo, 1999</p> <p>8) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014</p> <p>9) Herczeg, Michael: Software-Ergonomie. Grundlagen der Mensch-Computer-Kommunikation, Oldenbourg München, Wien, 2005</p> <p>10) Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer, 2010</p> <p>11) Barres, Jörg: Webtechnologien - All in One: Eine praxisorientierte Einführung in moderne Webtechnologien, Books on Demand, 2015</p>							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6345 Web Content Distribution	2	2	0	0		Ms/90	1

Modulname:	Multimedia Journalism	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6346	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Nachdem in den beiden Modulen zuvor (CLASSIC JOURNALISM und NEWS JOURNALISM) grundlegende und fortgeschrittene journalistische Arbeitstechniken vorwiegend für textbasierte Inhalte vermittelt wurden, geht es jetzt um die Planung, Vorbereitung und Umsetzung von multimedialen Content (Text, Grafik, Audio, Bewegtbild, interaktive Elemente) in Onlinemedien. Dabei sollen am Ende des 5. Semesters diese Ziele erreicht werden: Die Teilnehmer können einzelne journalistische Inhalte multimedial aufbereiten und wissen, wie diese über gängige Onlinemedien einschl. Mobile Media und Social Media verbreitet werden. Sie sind in der Lage auf Grundlage eines Themenansatzes eine Multimedia Story zu konzipieren, die erforderlichen Inhalte in geeigneten Quellen zu beschaffen und eigene Recherchen in multimedialen Informationsquellen durchzuführen. Die Studierenden beherrschen zudem alle notwendigen Anwendungsprogramme zur Erstellung von einzelnen multimedialen Inhalten bis hin zum Multimedia Storytelling.</p>		
Lehrinhalte:	<p>In den Vorlesungen (2 LVS) werden die Teilnehmer mit Arbeitstechniken und Darstellungsformen vertraut gemacht, die für die Nutzung in Onlinemedien und/oder für die Verbreitung über gängige Social Media-Plattformen auf mobile Endgeräte geeignet sind. An beispielhaft ausgewählten Webportalen und kompakten Multimedia Storys werden Konzepte, Aufbau, Arbeitsabläufe und Funktionsweisen detailliert dargestellt. Den Studierenden werden zudem theoretischen Grundlagen zu den notwendigen Anwendungsprogrammen und der einzusetzenden Technik vermittelt. Diese Kenntnisse werden in den Seminaren (2 LVS) durch praxisnahe Übungen weiter verfestigt. Dabei werden zunächst einzelne Artikel mit multimedialen Elementen wie Text, Grafik, Audio und Video erstellt. Im Verlauf des Semesters werden die Projekte umfangreicher und münden schließlich in der Erstellung einer Multimedia Story.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Vorlesungen werden weitgehend in Form von Präsentationen durchgeführt, in denen multimediale Elemente den direkten Bezug zu den vermittelten Inhalten herstellen. In den Seminaren wird dieses Wissen in der Praxis eingesetzt. In regelmäßigen Feedbacks werden die einzelnen Arbeitsschritte reflektiert. Gegen Ende des Semesters erstellen die Teilnehmer als Vorbereitung auf den Prüfungsnachweis (siehe nachfolgend) ein Multimedia-Storytelling-Projekt auf Grundlage eines vorgegebenen Themas aus dem Bereich Medien.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Digitales Storytelling, Springer, 2013 2) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014 3) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015 4) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015 5) Adamczyk, Gregor: Storytelling - Mit Geschichten überzeugen, Haufe-Lexware, 2015 6) Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Galileo Computing, 2014 		
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			
Weitere Verwendung:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6346 Multimedia Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Web 4.0	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6347	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Web 4.0: Das Internet trifft auf die reale Welt. Die reale Welt bildet die Basis des Web 4.0. Im Zusammenspiel der Realität und den digitalen Möglichkeiten werden neue Dimensionen geschaffen. Das bedeutet, dass wir durch neue Technologien und neue Kommunikationswege befähigt werden, noch umfassender in Netzwerken zu kooperieren, wobei Netzwerke das Zusammenwirken z. B. von Mensch und Maschine beschreiben können. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, aktuelle technische/technologische Trends im Bereich "Internet of Things" (IoT) zu bewerten, zu planen und teilweise selbstständig umzusetzen. Sie sollen dazu befähigt werden, einen Webservice zu implementieren um Informationen von Sensoren zu verarbeiten, zu visualisieren und anderen Services zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig werden den Studierenden Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit einer geeigneten aktuellen Entwicklungsumgebung, speziellen Tools sowie der Konfiguration und Administration der eingesetzten Gerätetechnik vermittelt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden sich mit der Gestaltung vernetzter Systeme befassen. Sie werden Mensch-Maschine- und Maschine-Maschine-Schnittstellen kennen und verstehen lernen. Die Konzeption und Implementierung eines Webservices zur Verbindung unterschiedlicher Geräte (vorzugsweise aus dem Medienbereich) wird Thema sein, sowie die Nutzung eines aktuell im Web existierenden Service.</p> <p>Die Studierenden lernen die Aufbereitung und Visualisierung von Daten heterogener Systeme kennen. Sie lernen die eingesetzte Gerätetechnik zu konfigurieren und zu administrieren. Weiterhin wird ein Überblick zur Anwendung von IoT in angrenzenden Bereichen (z.B. Industrie 4.0) gegeben.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlage der Ausbildung sind Vorlesungen in denen die Studierenden das theoretische Grundwissen für die Konzepte und Techniken von IoT vermittelt bekommen. Die Inhalte werden dabei mit Hilfe von Power-Point-Präsentationen (über Beamer), Interactiven Whiteboards, Overhead-Projektor sowie Tafel und Kreide durch das Dozententeam vorgetragen. Neben der notwendigen Vermittlung der theoretischen Grundlagen, stehen vor allem praxisnahe Seminare im Vordergrund des Moduls. Die Lehrveranstaltungen werden in Räumlichkeiten mit ausreichenden Computerarbeitsplätzen und entsprechender Sensorik durchgeführt. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, einzelne Lernschritte selbst nachzuvollziehen und unter fachkundiger Anleitung den Umgang mit der eingesetzten Hardware und Software zu üben.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Yau, Nathan: Einstieg in die Visualisierung. Wie man aus Daten Informationen macht, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co, 2014 2) Mc Candless, David: Information is Beautiful, Collins, 2012 3) Hunter, Kirsten L.: Irresistible APIs: Designing Web APIs That Developers Will Love , Manning, 2016 4) Mitchell, Jorna L.: PHP Web Services: APIs for the Modern Web, O Reilly, 2013 5) Tilkov et al: REST und HTTP: Entwicklung und Integration nach dem Architekturstil des Web , dpunkt-Verlag, 2015 6) Erl, Thomas: Service-Oriented Architecture (Prentice Hall Service Technology Series from Thomas Erl), Pearson Education , 2016 		

Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian M.Sc. Thomanek, Rico							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6347 Web 4.0	2	2	0	0		Ms/90	1

Modulname:	Screenwriting	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6348	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul vermittelt Grundkenntnisse der Dramaturgie und Ästhetik audiovisueller Medienprodukte. Ziel ist es, die Studierenden mit der Funktion und Anwendbarkeit von Dramaturgie vertraut zu machen. Im Rahmen der Lehreinheiten lernen die Studierenden dramaturgische Begrifflichkeiten und deren Funktionen kennen und nutzen ihre Kenntnisse zur Entwicklung eigener Stoffe. Im Modul lernen die Studierenden die Komplexität von Erzählungen kennen und werden in die Lage versetzt, Elemente einer Erzählung zu unterscheiden, zu analysieren und gezielt in eigenen Stoffen einzusetzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen" führt in die Theorien und Techniken filmischen Erzählens ein. Die Studierenden lernen die Grundlagen dramatischen Erzählens, verschiedene Genres und deren Visualisierung kennen. Das Lehrmodul vermittelt grundlegende Kenntnisse der Theater- und Dramengeschichte sowie zum Einsatz ästhetischer Elemente als Teile des Geschichtenerzählens (Filmsequenzen, Bilder, Töne, Charaktere). Die Studierenden lernen die Funktionen von Erzählelementen (Figuren, Kennzeichnung in der visuellen Bildsprache, inhaltlich-dramatische Verdichtung) kennen. Die Vorlesung befähigt die Studierenden, die Funktionen der Elemente von Erzählungen zu erkennen und zu beurteilen. Das Seminar "Stoffentwicklung" vermittelt grundsätzliche Aspekte des Drehbuchschreibens. Im Fokus stehen der formale Aufbau (Szene, Sequenz, Akt) und der inhaltliche Leitfaden durch Plot und Figuren. Die Lehreinheit stellt die Möglichkeiten der kreativen Nutzung von dramaturgischen Prinzipien dar und vermittelt diese anhand von Filmausschnitten. Die Studierenden lernen, Stoffe unter Storytelling-Aspekten zu analysieren und kritisch zu bewerten. Das Seminar erweitert und vertieft die Kenntnisse der Lehreinheit "Dramaturgie und visuelles Erzählen" um praxisrelevante Fragestellungen wie "Was machte eine Filmidee aus? Welche Rolle spielen Figuren und Handlung? Wie können Handlungsstränge entwickelt werden? Wie können Erzählungen verständlich präsentiert und visualisiert werden?" Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Stoffe zu entwickeln und die entsprechenden praktischen Werkzeuge zur Stoffentwicklung zielgerichtet einzusetzen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen" zur Einführung in grundlegende Begrifflichkeiten und Theorien (2) Seminar "Stoffentwicklung" zum Erlernen grundsätzlicher Aspekte des formalen und inhaltlichen Aufbaus einer Geschichte 		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vogler, Christoph: Die Odyssee des Drehbuchschreibens, Frankfurt/Main, 2010 2) Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, Berlin, 2012 3) Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart, Weimar, 2012 4) FRIEDL, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch, Wiesbaden, 2013 5) Field, Syd: Screenplay. The Foundation of Screenwriting, New York, 2005 6) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Prof. M. A. Günther, Susanne</p>		
Voraussetzungen:			
Weitere Verwendung:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6348 Screenwriting					M/15	Ms/90	1
	63481 Dramaturgie und visuelles Erzählen 1	2	0	0	0			
	63482 Stoffentwicklung	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6349	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul Film & TV Production 1 zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus dem Grundlagen Film & TV Production im Kontext der medi- enpraktischen Arbeit und baut auf das Modul auf. Es versteht sich als Vertiefungsmodul für die Produktion von audiovisuellen Medien im Bereich Electronic News Gathering ENG. Das Modul vermittelt weiterführende Kernkompetenzen in den professionellen Aufnahme- und Bearbeitungstechniken und soll die Möglichkeiten bieten, die Erfahrungen im praktischen Umgang mit der Technik weiterzuentwickeln und zu vertiefen. Zudem wird die Theorie der Film- und Fernsehproduktion, bestehend aus Technik, Kreativität und Gestaltung weiter vermittelt. Die Studierenden verfügen am Ende des Semesters über ein fortgeschrittenes Verständnis der Theorien, Gestaltungsmöglichkeiten und Methoden. Sie sind in der Lage, ihr Wissen und Verstehen auf ihre Tätigkeit, bzw. auf ihr Gewerk anzuwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Entsprechend werden einzelne Gewerke wie Kamera Sounddesign, Regie, Schnitt oder Redaktion in Theorie und Praxis analysiert und bewertet. Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung der Techniken der visuellen Kommunikation und des Storytelling, sowie der sichere Umgang mit der mobilen Produktionstechnik. Dazu gehören Kamera- Ton- und Lichttechnik und Schnitttechnik.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die professionelle Aufnahme- (Fieldproduction) und Bearbeitungstechnik (Postproduction) mit dem Fokus Electronic News Gathering (ENG) unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für audiovisuelle Medien.</p> <p>(1) Vorlesung "Film & TV Production"</p> <p>(2) Praktikum: "Medienpraxis Film & TV-Production II"</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisch fundierte Inhalte zu Grundbegriffen, Fragestellungen und zur Systematik von Bewegtbildproduktionen sowie Transmedia-Projekten vermittelt. Dazu zählen u. a. Umgang und Bedienung der Aufnahme- und Bearbeitungstechnik unter Berücksichtigung technologischer, arbeitsschutzrechtlicher, gestalterischer und rechtlicher Vorgaben sowie die Herstellungsprozesse für verschiedene Ausgabemedien. In den Seminaren geht es vor allem darum, die erlernten Fachkenntnisse praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten ausgewählten audiovisuellen Projekten in Teamarbeit anzuwenden.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch die zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt und eng miteinander verzahnt auf das Modulziel hinarbeiten: Die Vorlesung "Film & TV Production I" vermittelt das gestalterische, konzepti- onelle und produktionsorganisatorische Wissen zur Produktion von Filmen und Fernsehsendungen mit professioneller mobiler Produktionstechnik. Im Praktikum werden gestalterische, systematische und kommunikative Kom- petenzen vermittelt, indem dieses Wissen in medienpraktischen Übungen angewendet sowie problemorientiert erarbeitet und gelöst wird. Die Produktionen werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktionsorganisation und Technologie analysiert und ausgewertet. In Teampräsentationen müssen die Studierenden ihre Ergebnisse argumentativ verteidigen. Damit verankern die Studierenden nachhaltig die theoretischen Kenntnisse in die Workflows von Film- und Fernsehproduktionen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Murch, Walter Scott: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Berlin, 2009</p> <p>2) Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart, Weimar, 2012</p>		

	3) Mikoas, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz, 2015 4) Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, Paderborn, 2013 5) KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden-Baden, 2014 6) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6349 Film & TV Production 1	2	0	2	0		Msn/PA	1

Modulname:	Screenwriting 2	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6350	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Lehrmodul führt die Grundlagen des Moduls "Screenwriting 1" fort. Die Studierenden sind mit dem Aufbau und der Gestaltung von Stoffen vertraut. Nun werden sie befähigt, eigene Stoffe sowie komplexere Stoffe zu entwickeln. In den Lehreinheiten werden die Studierenden in die praktischen Aspekte der Stoffentwicklung eingeführt, lernen Techniken des Meta-Storytelling, Multitasking und die Stoffentwicklung im Team kennen. Das Lehrmodul "Drehbuchwerkstatt" setzt die Kenntnisse der Vorlesung praktisch um.							
Lehrinhalte:	Die Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen 2" vermittelt Techniken zur Entwicklung einer individuellen "Stimme" im Bereich des Screenwriting. Die Studierenden erlernen Methoden zur Gestaltung vielschichtiger Charaktere und die Funktion des Meta-Storytelling - die Geschichte hinter der sichtbaren Handlung. Die erproben die Entwicklung von Szenen im Team und diskutieren ihre Stoffe. Das parallele Arbeiten an Stoffen ist gängige Praxis mit der die Studierenden umgehen können müssen. Die Vorlesung vertieft die Kenntnisse im Bereich des visuellen Erzählens und geht besonders auf die Figurenentwicklung ein. Die Vorlesung führt in einen weiteren Bereich der praktischen Arbeit als Kreativer ein: die Strukturen der Filmwirtschaft, Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Präsentation kreativer Ideen. Im Rahmen des Praktikums "Drehbuchwerkstatt" vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Screenwriting und wenden ihr Wissen über dramaturgische Erzähltechniken praktisch an. Die Studierenden entwickeln eigene Erzählungen unter Berücksichtigung von Figuren, deren Charaktereigenschaften sowie deren Passgenauigkeit im Rahmen des dramaturgischen Gefüges. Die Lehreinheit bietet Studierenden die Möglichkeit, Stoffentwicklung zu trainieren und visuell wie inhaltlich verständliche Erzählungen zu kreieren.							
Lernmethoden:	Das Modul gliedert sich in: (1) Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen 2" zur Vertiefung der Kenntnisse dramaturgischen Erzählens unter besonderer Berücksichtigung der Figurenentwicklung sowie die Einführung in praktische Aspekte der Arbeit als Autor. (2) Praktikum "Drehbuchwerkstatt" zur Übung und Anwendung der Elemente einer Erzählung: "Figur" und "Plot" sowie der praktischen Entwicklung eines individuellen Drehbuchstoffs.							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Emig, Carina Prof. M. A. Günther, Susanne							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6350 Screenwriting 2						Msn/PA	1
	63501 Dramaturgie und visuelles Erzählen 2	2	0	0	0			
	63502 Drehbuchwerkstatt	0	0	2	0			

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 2	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6351	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul Film- und TV-Production II vermittelt die Grundlagen zur Herstellung professioneller TV-Studioproduktion. Das Modul baut auf die Kompetenzen und Wissensbereiche der Electronic News Gatherings der vorangegangenen Module auf. Für die Umsetzung Studioproduktionen werden weitere Kompetenzen der Produktionsorganisation, Management, Gestaltung, Workflows, Konzeption und Kreation ausgebaut und gefördert. Die Fachkompetenzen umfassen grundsätzliche Fertigkeiten des TV-Produktionsworkflows, des TV Journalismus und der Produktionswirtschaft. Das Modul gründet in einer Synthese aus wissenschaftlicher Theorie und fundierter Produktions-Praxis, die es dem Studenten ermöglicht die jeweilige Branchencharakteristik zu verinnerlichen und anzuwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Vorlesung "Film- und TV Production II" werden die Grundlagen einer Fernseh-Studioproduktion vermittelt. Im Mittelpunkt stehen Strukturen, Abläufe, Regie und Gestaltung von TV-Studioproduktionen. Die klassischen Fernsehgenre, aber auch neue Formen und Formate werden vorgestellt und in ihren Besonderheiten sowie Produktionserfordernissen besprochen. Die Studenten lernen dabei die Grundlagen der Disposition, des Produktionsmanagements, Kalkulation, Gestaltung, Dramaturgie, Konzeption und Line- und Executive Producing von TV- Studioproduktionen. Im Praktikum werden diese Kenntnisse in reale Produktion umgesetzt, das Wissen angewandt und reflektiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vorlesung "Film & TV Production II" zur, Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik von Fernsehstudioproduktionen 2) Praktikum: "Film & TV Production II" zur praktischen Anwendung der Fachkenntnisse der Produktion AV 2 in den Fakultätsprojekten. <p>Die Studierenden produzieren und gestalten in diesem Modul die TV-Produktionen für die Fakultätsevents und Fakultätskanäle. Damit festigen die Studierenden die theoretischen Kenntnisse und schaffen eine Verflechtung mit den Arbeitsabläufen der Fernsehproduktion. Gelehrt wird projektorientiert in Seminaren. Die Teilnehmer sind in der Lage, die wichtigsten technischen und gestalterischen Aspekte und Fachtermini der professionellen Bewegtbildproduktion einzuordnen und zu verwenden. Neben den kreativen und technisch sauberen Ergebnissen, geht es auch um die Vermittlung von sozialen Kompetenzen, die Organisation der teamorientierten Arbeit in Gruppen. Die Studierenden müssen im Team zum Ergebnis kommen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eschke, Gunther; Bohne, Rudolf: Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV Serien, Konstanz, 2010 2) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 3) Wendling, Eckhardt: Filmproduktion, Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, 2015 4) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2014 5) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 6) Gumprecht, Hans-Peter: Ruhe Bitte! Aufnahmeleitung bei Film und Fernsehen, UVK Konstanz, 2002 		

	7) Raschke, Heiko: Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet, München, 2013							
	8) Landau, Neil: TV Showrunners Roadmap, Burlington, 2014							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Wiebach, Manuela							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6351 Film & TV Production 2	2	0	2	0		Msn/PA	1

Modulname:	Screenwriting 3	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6352	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5					
Ausbildungsziele:	Das Lehrmodul "Screenwriting 3" ist projektorientiert und mit dem Modul "Film und Fernsehproduktion 3" verknüpft. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Zielformulierungen des Storytelling vertraut und realisieren die im Lehrmodul "Screenwriting 2" konzipierten Stoffe. Die Studierenden werden befähigt, bilddramaturgische Entwürfe vorzunehmen und im Storyboard verankerte Inhalte umzusetzen. Das Lehrmodul vermittelt inhaltliche und technische Aspekte der Filmproduktion im Rahmen praktischer Übungen.							
Lehrinhalte:	Das Seminar hat zum Ziel, die im Lehrmodul 2 entwickelten Drehbuchszenen praktisch umzusetzen. Die Studierenden lernen den grundlegenden Ablauf einer Filmproduktion kennen und werden in entsprechende inhaltliche sowie technische Aspekte eingeführt. Sie werden befähigt kleinere Dreharbeiten selbständig zu organisieren und durchzuführen. In Zuge dessen lernen die Studierenden zu berücksichtigende Planungsfaktoren wie Genehmigungen und rechtliche Rahmenbedingungen kennen. Weiterhin arbeiten sie sich in die technischen Möglichkeiten von Kamerasystemen, Dateiformaten und Postproduction-Prozessen ein und werden befähigt, die Umsetzungspotenziale ihrer entwickelten Stoffe zu bewerten.							
Lernmethoden:	Das Lehrmodul beinhaltet das Seminar "Screenwriting III" zur Einführung in die Organisation, Umsetzung und Durchführung inhaltlicher Konzeptionen an einem Set. Das Seminar beinhaltet die praktische Umsetzung selbstentwickelter szenischer Stoffe.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wendling, Eckhardt: Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, München, 2015 2) RENNER, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 3) Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Filmrecht. Ein Leitfaden für Film-, Fernsehen- und Medienschaffende, Berlin Heidelberg, 2009 4) Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noel: Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology, Lincoln Neb., 2014 5) Landau, Neil: TV Showrunners Roadmap, Burlington, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Prof. M. A. Günther, Susanne							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6352 Screenwriting 3	0	4	0	0	Msn/PA		1

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 3	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6353	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul Produktion AV3 vertieft sowohl die Kenntnisse der professionellen TV-Studioproduktion und baut auf die Grundlagen des Moduls Film und TV Production 2 auf.</p> <p>Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Film und Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet.</p> <p>Das Modul vermittelt die notwendigen Kompetenzen zur Herstellung, Management, Gestaltung und die Distribution komplexer Studioproduktionen. Die Fachkompetenzen umfassen Fertigkeiten des TV-Produktionsworkflows, des TV Journalismus und der Produktionswirtschaft.</p> <p>Das Modul gründet in einer Synthese aus wissenschaftlicher Theorie und fundierter Produktions-Praxis, die es dem Studenten ermöglicht die jeweilige Branchencharakteristik zu verinnerlichen und anzuwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen Moduls vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich der professionellen TV Studioproduktion und wenden ihr Wissen praktisch an. Die Studierenden entwickeln dabei eigene Konzepte und Studioformate und produzieren komplexen Bewegtbild-Content für die Fakultäts-events und -kanäle.</p> <p>Die Studenten entwickeln selbständig Methode und Arbeitsabläufe in festgelegten Aufgabenbereichen reflektieren und präsentieren regelmäßig ihre Arbeitsergebnisse.</p> <p>Dabei entwickeln, gestalten, produzieren, und kreieren sie eigene Formate und Lösungen fassen diese in einer abschließenden Projektpräsentation zusammen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist ein Praxismodul unter Anleitung und Betreuung von Professoren und Medienprofis aus der Film und Fernsehpraxis.</p> <p>Der besondere Fokus liegt auf der Entwicklung eigener Inhalte und die Umsetzung, Bearbeitung und Auswertung neuer Formate und Konzepte in den Bereichen Transmedia Storytelling und Creative Producing,</p> <p>Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Film und Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Groebel, Jo: Das neue Fernsehen: Mediennutzung - Typologie - Verhalten, Berlin, 2013 2) Marquardt, Ulla: Interactive narrative, Berlin, 2013 3) RENNERT, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 4) Gerhards, Claudia: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia: Entwickeln, präsentieren, verkaufen, Konstanz, 2013 5) Kurz, Sibylle: Pitch it! Die Kunst Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen, UVK, 2015 6) Buschow, Christopher; Schneider, Beate: Social TV in Deutschland, 2015 		

	<p>7) Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noel: Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology, Lincoln Neb., 2014</p> <p>8) Douglas, Pamela: The Future of Television, Studio City, 2015</p> <p>9) Bryan, Alexander: The new digital storytelling: creating narratives with new media, Santa Barbara, 2011</p> <p>10) Cleve, Bastian: Von der Idee zum Film: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, Konstanz, 2009</p> <p>11) Beisswenger, Achim: YouTube und seine Kinder, Baden-Baden, 2010</p>							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6353 Film & TV Production 3	0	4	0	0		Msn/PA	1

Modulname:	Sport, Medien und Gesellschaft	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6354	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die Geschichte des Sports und können den Stellenwert des Sports in der heutigen Gesellschaft sowie die Beziehungen zwischen dem Sport und den Medien einschätzen. Sie sind mit den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des kommerziellen Sports vertraut. Sie können außerdem die mediale Darstellung des Amateur- und Profisports reflektieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung "Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen"</p> <p>Sport ist immer auch ein Spiegelbild seiner Zeit und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Vorlesung zeigt einerseits die Bedeutung des Sports für den Einzelnen auf, andererseits thematisiert sie die soziale und politische Relevanz des organisierten Sports in Vereinen und Verbänden. Dabei werden aktuelle Fragen zu Nachhaltigkeit, Prävention und Gesundheit, Folgen des demographischen Wandels und Herausforderungen der Integration und Inklusion diskutiert. Zudem werden mögliche Strategien für eine zukunftsorientierte Ausrichtung des Sports, seiner Vereine und seiner ehrenamtlichen Führungsstrukturen dargestellt.</p> <p>Vorlesung "Sport und Medien"</p> <p>Die Kombination von Sport und Medien hat im Zuge der Kommerzialisierung des Sports und des Mediensystems in den vergangenen Jahrzehnten eine hohe Bedeutung erlangt. In der Vorlesung wird zunächst der Frage nachgegangen, was Sport zu einem Mediensport macht. Zudem werden die Entwicklung des Angebots, der Produktion und der Rezeption des Sports in den Medien behandelt. Im Fokus der Vorlesung steht das Sportmedienmanagement, da Sport für das strategische Management von Medienunternehmen eine bedeutende Rolle spielt. Insbesondere wird zum einen aus einer ressourcenorientierten Sichtweise der Sport als Inputfaktor der Medien, und zum anderen aus einer absatzorientierten Sichtweise der als Outputfaktor der Medien diskutiert. Abgeschlossen wird die Vorlesung durch die Betrachtung von Potentialen der Verwertung- und Vermarktung von Sportmedienangeboten sowie den Gefahren der Kostenentwicklung von Übertragungsrechten.</p>		
Lernmethoden:	<p>In den Vorlesungen werden die Lerninhalte durch die Dozenten in Form von Vorträgen, Impulsreferaten und Fallbeispielen dargestellt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) DOSB: Bestandserhebung 2014, Frankfurt/Main, 2014 2) Cachay, K.; Thiel, A.; Meier, H.: Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu Erwerbsarbeitspotenzialen bei Sportvereinen und Sportverbänden, Schorndorf, 2001 3) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008 4) Schramm, H.: Die Rezeption der Sports in den Medien, Köln, 2008 5) Schierl, T.: Die Visualisierung des Sports in den Medien Schorndorf, 2004 6) Breuer, C.; Hallmann, K.: Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, Match-Fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bonn, 2013 7) Emrich, E.; Pierdzioch, C.: Europäische Sportmodelle - Gemeinsamkeiten und Differenzen in international vergleichender Perspektive, Schorndorf, 2011 8) Digel, H: Gefährdeter Sport, Schorndorf, 2014 9) Dietl, H.M.: Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport, Schorndorf, 2003 		

	<p>10) Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Hofmann Schorndorf, 2007</p> <p>11) Krüger, M.; Langenfeld, H.: Handbuch Sportgeschichte, Schorndorf, 2010</p> <p>12) Digel, H.: Quergedacht. Essays zum Sport, Schorndorf, 2008</p> <p>13) Schauerte, T. ; Schwier, J.: Soziologie des Mediensports, Köln, 2008</p> <p>14) Heinemann, K.: Sportorganisationen. Verstehen und gestalten, Schorndorf, 2004</p> <p>15) Beck, D.: Sportübertragungen im Fernsehen - Vom Publikums-magneten zum teuren Verlustgeschäft, Medienheft 6, Zürich, 2001</p> <p>16) Mazurkiewicz, D.: TV-Marketing im Sport - Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden, Köln, 2006</p> <p>17) Bertling, C.: Unterhaltung durch Sport und Medien. Eine Analyse der Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland, Köln, 2008</p> <p>18) Horky, T.: Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten, in: Sportwissenschaft, Jg. 39, Nr. 4, S. 298-308, 2009</p>																																
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Prof. Graßau, Günther																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6342 in MM-B 2014 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6354 Sport, Medien und Gesellschaft</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63541 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63542 Sport und Medien</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6354 Sport, Medien und Gesellschaft						Ms/90	1	63541 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen	2	0	0	0				63542 Sport und Medien	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6354 Sport, Medien und Gesellschaft						Ms/90	1																										
63541 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen	2	0	0	0																													
63542 Sport und Medien	2	0	0	0																													

Modulname:	Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6355	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse des Wirtschaftsrechts, insbesondere des Vertragsrechts und des Gesellschaftsrechts sowie über die zivilrechtlichen Grundlagen in ihrer gesamten Breite. Sie sind mit den für das Medienmanagement im Speziellen relevanten Rechtskenntnissen des Vertragsrechts über geistiges Eigentum, des Verlagsvertragsrechts, des Musikvertragsrechts und des Eventsrechts vertraut. Sie sind für spezielle Probleme des Arbeits- und Dienstvertragsrechts aus den Bereichen des Medien- Eventbusiness sensibilisiert.		
Lehrinhalte:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeines Vertragsrecht: Vermittelt werden die zivilrechtlichen Grundlagen des BGB zum Vertragsschluss, der Vertragsabwicklung und der Störung von Vertragsverhältnissen. Darauf aufbauend werden im Besonderen die Möglichkeiten der Vertragsgestaltung vermittelt. Inbegriffen ist auch die grundlegende Darstellung der prozessualen Durchsetzung von zivilrechtlichen Ansprüchen aus Vertragsverhältnissen. 2. Gesellschaftsrecht: Zunächst erfolgt eine grundlegende Darstellung der zivilrechtlichen Gesellschaftsform wie BGB-Gesellschaft, OHG, KG, GmbH und AG. Inbegriffen sind auch die Darstellung der jeweiligen Organe, die Haftungsbeschränkungen sowie die Stellung und Rechte der Gesellschafter. In Grundzügen werden auch die Rechtsfragen des Handelsregisters, der Rechnungslegung und des Insolvenzrechts angesprochen. Darauf aufbauend werden die Grundzüge der Vertragsgestaltung im Gesellschaftsrecht dargestellt. 3. Spezielles Vertragsrecht: Die einzelnen Vertragstypen werden entweder aufbauend auf die Vorlesung "Urheberrecht" oder in ihren Grundzügen dargestellt. Die Vermittlung erfolgt anhand praxisrelevanter Fallgestaltungen. In diesem Zusammenhang werden auch die sich aus den verschiedenen Vertragstypen ergebenden Rechte und Pflichten dargestellt. Auch das Recht der Verwertungsgesellschaften ist in diesem Zusammenhang Gegenstand der Vermittlung. 4. Spezielles Arbeitsrecht: Behandelt werden spezielle Vertragskonstellationen mit Künstlern, Autoren, Schauspieler oder sonstigen Beteiligten einschließlich der damit im Zusammenhang stehen Rechtsübertragungen. Des Weiteren ist das Künstlersozialversicherungsrecht (KSVG) Gegenstand der Vermittlung. Schließlich werden auch steuerliche Fragen des Lohnsteuer-, Einkommensteuer- und des Umsatzsteuerrechts im Überblick dargestellt, einschließlich der steuerlichen Besonderheiten im Zusammenhang mit internationalen Künstlern. 		
Lernmethoden:	Die Vorlesung gibt zunächst einen Überblick über die Funktionsweisen und Zusammenhänge des deutschen Rechtssystems. Die einzelnen Teilrechtsgebiete werden anhand von Überblicksinformationen und generellen Fallkonstellationen dargeboten und gelehrt. Weiter wird der vermittelte Stoff anhand von konkreten Fallbeispielen, insbesondere unter Darstellung der speziellen Methoden der juristischen Fallbearbeitung, insbesondere der Vertragsgestaltung, vorgestellt und eingeübt. Die Vermittlung von Fähigkeiten der Problemerkennung und Problemlösung wird anhand von Praxisbeispielen und problemorientierten Aufgabenstellungen berücksichtigt.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Holthaus: Ausländische Künstler und Sportler im Steuerrecht, NWB, 2015 2) BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 3) Fischer; Reich: Der Künstler und sein Recht, C.H. Beck, 2014 4) Koch: Gesellschaftsrecht, C.H. Beck, 2015 		

	<p>5) Gierlichs: Grundzüge der Künstlersozialversicherung, Grin, 2013</p> <p>6) Poser: Konzert- und Veranstaltungsverträge, C.H. Beck, 2012</p> <p>7) Gerhartl: Künstler im Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>8) Ehrke-Rabel; Freudhofmeier: Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>9) Jürgensen: Praxishandbuch Künstlersozialversicherungsabgabe, Verlag Kunst Medien Recht, 2014</p> <p>10) Kurz; Kehrl; Nix: Praxishandbuch Theater- und Kultur- veranstaltungsrecht, C.H. Beck, 2015</p> <p>11) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, München, 2013</p> <p>12) Michow, J.; Ulbricht, J.: Veranstaltungsrecht, München, 2013</p> <p>13) Richter: Vertragsrecht, Vahlen, 2013</p>																																
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6348 in MM-B 2014 Medienmanagement 6355 in MM-B 2016 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6355 Recht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63551 Wirtschafts- und Privatrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63552 Arbeitsrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6355 Recht						Ms/90	1	63551 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0				63552 Arbeitsrecht	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6355 Recht						Ms/90	1																										
63551 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0																													
63552 Arbeitsrecht	2	0	0	0																													

Modulname:	Unternehmensführung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6356	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Rahmenbedingungen und Funktionsweisen von Unternehmen. Sie kennen die jeweiligen Grundbegriffe der Unternehmensführung und können diese erklären. Darüber hinaus ist ihnen die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen klar und sie wissen, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind. Durch die anwendungsorientierte Bearbeitung der im Modul präsentierten Inhalte verfügen sie über ein ausgeprägtes systemisches Denken sowie über eine hohe Problemlösefähigkeit. Durch projekt- und zielorientiertes Arbeiten in Gruppen- und Einzelarbeit besitzen die Studierenden außerdem eine ausgebildete Selbstkompetenz.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Einstieg bilden die theoretischen Grundlagen unternehmerischer Zielbildungsprozesse. Hierbei spielen die Instrumente der strategischen Analyse eine herausragende Bedeutung. Markt- und wettbewerbsbezogene Analysen, wie beispielsweise die Positionierung von strategischen Geschäftsfeldern oder die Konkurrenzanalyse, sind hier ebenso relevant wie interne Analysen (Stärken-/Schwächenprofil, Kernkompetenzen) und strategische Verhaltensmuster (Entwicklungsstrategien, Wettbewerbsstrategien). Darauf aufbauend werden Kenntnisse über Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements vermittelt. Dafür bilden die Markenpolitik und der Markenwert die Grundlagen. Weitere vertiefende Inhalte der Vorlesung sind die Markenpositionierung und -führung sowie die Analyse und Kontrolle von Marken. Im Anschluss daran wird ein Überblick über die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Praxis um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geboten. Dabei geht es grundlegend um die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen, welche wirtschaftsethisch hinterfragt werden soll. Aber auch praktische Handlungsstrategien und Umsetzungsprobleme der verschiedenen Akteure des Wirtschaftsumfelds werden in der Vorlesung thematisiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Die Studierenden reflektieren und diskutieren gemeinsam Fragestellungen zur Wirtschaftsethik. Anhand der zielorientierten Inhaltsgestaltung der Vorlesung werden den Studierenden wichtige Grundpfeiler unternehmerischen Denkens vermittelt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esch, F.-R.: Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, 2009 2) Müller, M; Schaltegger, S.: Corporate Social Responsibility - Trend oder Modeerscheinung, München, 2009 3) Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S.: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar, Berlin, Heidelberg, 2011 4) Schneider, A.; Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility - verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2012 5) Corsten, M: Einführung in das strategische Management, Stuttgart, 2012 6) Hungenberg, H.; Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, Heidelberg, 2011 7) Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden, 2012 		

	<p>8) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005</p> <p>9) Sattler, Henrik; Völckner, Franziska: Markenpolitik, Kohlhammer Stuttgart, 2012</p> <p>10) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011</p> <p>11) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005</p> <p>12) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012</p> <p>13) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011</p>																																
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6356 in MM-B 2016 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6356 Unternehmensführung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63561 Führung</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63562 Unternehmensorganisation</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6356 Unternehmensführung						Ms/90	1	63561 Führung	2	0	0	0				63562 Unternehmensorganisation	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6356 Unternehmensführung						Ms/90	1																										
63561 Führung	2	0	0	0																													
63562 Unternehmensorganisation	2	0	0	0																													

Modulname:	Sportmarketing	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6357	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen durch die Bearbeitung aktueller Fragestellungen des Sportmarketings mit wissenschaftlichen Methoden über eine ausgeprägte Fach- und Methodenkompetenz. Sie sind daher imstande, die Konsequenzen des Wissensgebiets für eigene Handlungen abzuschätzen. Durch Gruppenarbeiten, Vorträge und Diskussionen haben sie ihre Kommunikations- und Sozialkompetenz weiter ausgebildet.</p> <p>Die Studierenden sind imstande, Sachverhalte systematisch zu untersuchen. Sie sind in der Lage, Informationen zu integrieren, eigene Ideen zu entwickeln und Problemlösungen zu erarbeiten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung Sportmarketing (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden spezielle Sportmarketingkenntnisse vermittelt. Zu den Schwerpunkten dieser Vorlesung gehört das Marketingmanagement von Einzelsportlern, Mannschaften sowie Institutionen. Diese Veranstaltung bezieht sich im ersten Teil stark auf die Grundlagen der Absatzwirtschaft und des Marketingmanagement-Prozesses, betrachtet diese aber vorwiegend aus Sicht von Organisationen der Sportbranche. Es erfolgt die Einarbeitung in die verschiedenen Themengebiete des Sportmarketings anhand von Fallstudien, wobei besonderer Wert auf die Spezifika des Spitzensports gelegt wird.</p> <p>Tutorium Sportmarketing (2 SWS)</p> <p>Die Veranstaltung bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, spezifische Problem- und Fragestellungen zu einem Themengebiet des Sportmarketings selbständig zu bearbeiten und die Ergebnisse in der Gruppe zu präsentieren. Sie erstellen dazu eine Projektarbeit und eine Präsentation zu einem spezifischen Themenbereich, tragen diese im Plenum vor und verteidigen diese. Zudem nehmen die Studierenden aktiv an Plenumsdiskussionen zu den unterschiedlichen Themenbereichen teil.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Studierende erstellen individuell und in Gruppenarbeit Projektarbeiten und bearbeiten (unter Anleitung/Tutorium) verschiedene aktuelle Problemstellungen zum Sportmarketing, die im Plenum in Form von Vorträgen dargestellt und diskutiert werden.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tscheulin, D.; Helmig, B.: Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten, Wiesbaden, 2001 2) Pitts, B; Stotlar, D.K. : Fundamentals of Sport Marketing, Morgantown, 2007 3) Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Hofmann Schorndorf, 2007 4) Breuer, Ch.; Thiel, A.: Handbuch Sportmanagement Schorndorf, 2005 5) Riedmüller, Florian; Hermanns, Arnold: Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen München, 2008 6) Nufer, G.; Bühler, A.: Management und Marketing im Sport, Berlin, 2008 7) Drengner, J.: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden, 2013 8) Nufer, G.; Bühler, A.: Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin, 2013 9) Schewe, G.; Rohlmann, P.: Sportmarketing Schorndorf, 2005 10) Shank, M.D. : Sport marketing. A strategic perspective, New York, 2009 		

	<p>11) Freyer, W.: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, 2011</p> <p>12) Kaser, K; Oelker, D.B.: Sports and Entertainment Marketing, Natorb, 208</p> <p>13) Fullerton, S.: Sports marketing, New York, 2010</p> <p>14) Chadwick, S. ; Beech, J.: The marketing of sport, Harlow, 2007</p>																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dr. rer. nat. Schumann, Frank																
<i>Voraussetzungen:</i>																	
<i>Weitere Verwendung:</i>	6345 in MM-B 2014 Medienmanagement																
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6357 Sportmarketing</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>2</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	6357 Sportmarketing	2	0	0	2		Msn/PA	1
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>										
6357 Sportmarketing	2	0	0	2		Msn/PA	1										

Modulname:	Sportjournalismus	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6358	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind mit der Geschichte und den Darstellungsformen der Sportpublizistik/-präsentation vertraut. Sie kennen die Historie und die verschiedenen Formen sportpublizistischer Berichterstattung und sind in der Lage, mediale Angebote zu Sport- oder sportaffinen Themen historisch einzuordnen, zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus sind sie imstande, zielgerichtet eigene Beiträge zu schreiben und zu präsentieren. Die Studierenden erlangen über die gleichzeitige Vermittlung von theoretischen Grundlagen und das Ausüben journalistischer Praxis berufsorientierte Kompetenzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Mittelpunkt der Vorlesung "Sportpublizistik" stehen die zentralen Aspekte der sportpublizistischen Berichterstattung. Dazu gehören die Entwicklung der Sportpublizistik (Daten, Themen, Tendenzen) in Deutschland im Vergleich zu ausgewählten europäischen und außereuropäischen Ländern (Sportjournalismus national und international), die Mediengattungsspezifische Präsentationen (Inszenierungsmuster) des Sports in Fernsehen, Hörfunk, Print, Onlinemedien, Unterschiede in der Präsentation bei öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien (Fallbeispiele), Konzeptionsentwürfe und Formatentwicklung sowie die Analyse und Erörterung von ausgewählten Trends. Daneben werden auch die Darstellung und Erörterung der Verwobenheit von politischen Machtverhältnissen im Sport, vorzugsweise anhand von Fallbeispielen (z.B. Inszenierung von sportlichen Großveranstaltungen im Dritten Reich, Instrumentalisierung der Sportberichterstattung in den sozialistischen Ländern), Ethik in der Sportberichterstattung, sportjournalistische Leitlinien von Redaktionen und Sendern und die Grenzen einer kritischen, unabhängigen Sportberichterstattung thematisiert. Des Weiteren wird das Verhältnis von Sportlern, Trainern und Managern zu Sportjournalisten problematisiert.</p> <p>Im Seminar "Darstellungsformen der Sportjournalistik" werden folgende Darstellungsformen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Nachricht - Elemente, Definition, Aufbau • der Reporterbericht • der Kommentar • das Interview • die Live-Reportage <p>Im zweiten Teil des Seminars erfolgt die praktische Arbeit. Die Teilnehmer besuchen sportliche Ereignisse und berichten darüber im Seminar. Alle Darstellungsformen sind möglich. Die Ergebnisse werden im Seminar gelesen, angehört, analysiert und diskutiert. Dadurch sind schnelle Verbesserungen möglich und die Teilnehmer bekommen ein Gefühl dafür, wie man die wichtigsten Darstellungsformen im Sportjournalismus in der Praxis umsetzt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Darstellung der Historie der Sportpublizistik und ihrer Erscheinungsformen erfolgt - unter Einbeziehung verschiedener Anschauungsmaterialien (Film- und Tondokumente, Zeitungs- und Zeitschriftenausschnitte u.ä.) - vorzugsweise in Vorlesungsform. Daneben diskutieren die Studierenden ausgewählte Themen des Moduls und verfassen zielorientiert selbständige Beiträge, die von den Lehrbeauftragten im Dialog mit den Studierenden kritisch ausgewertet werden.</p> <p>Im Seminar berichten die Studierenden von den von ihnen besuchten Sportereignissen. Anhand dieser Präsentation üben sie nicht nur verschiedene Darstellungsformen von Sportereignissen, sondern auch die Selbstrepräsentation und die kritische Analyse von Berichterstattungen.</p>		

Literatur:	1) Hackforth, Josef; Fischer, Christoo: ABC des Sportjournalismus, Uvk München, 2007 2) Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung Jesteburg, 2001 3) Lanner, Alexander: Die Vielfalt der Sportberichterstattung. Ein intermedialer Vergleich zwischen Fernsehen und Tageszeitungen Saarbrücken, 2008 4) Thielemann, Marko: Kommunikatorforschung. Das Selbstverständnis im Sportjournalismus - eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Sportjournalisten Saarbrücken, 2008							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Magister Artium Hilgers, Thomas							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:	6341 in MM-B 2014 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6358 Sportjournalismus						Msn/PA	1
	63581 Sportpublizistik	2	0	0	0			
	63582 Darstellungsformen der Sportpublizistik	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sportmedienproduktion	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6359	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul dient der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten zur Produktion kompletter Fernseh-, Hörfunk-, Print- und Onlinebeiträge auf dem Gebiet des Sportjournalismus. Dabei sollen die im Modul Sportjournalismus gelegten theoretischen Grundlagen zu den journalistischen Darstellungsformen wie dem Reporterbericht oder der Live-Reportage in Form realer Produktionen zu Sportereignissen verwirklicht werden. Besonderer Wert wird dabei darauf gelegt, dass die Produktionen in allen verfügbaren Kanälen wie Fernsehen, Hörfunk, Print und Online ausgespielt werden können. Den Studierenden werden die unterschiedlichen technischen Anforderungen für die einzelnen Kanäle vermittelt, so dass sie auf allen Kanälen entsprechende Ergebnisse liefern können.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Schwerpunkt der ersten, zu diskutierenden Thematik ist die Themenfindung und Themenaufbereitung in der Fernseh-, Hörfunk-, Print- und Onlinesportberichterstattung. Nach der Betrachtung und Diskussion dieser Inhalte steht die technische Realisierung von fertigen Produkten für die unterschiedlichen Kanäle unter Berücksichtigung der kanalspezifischen Anforderungen im Mittelpunkt.							
<i>Lernmethoden:</i>	Innerhalb der Redaktionskonferenz mit den Dozenten finden die Studierenden ihre Themen. Dabei wird für jedes zu berichtendes Sportereignis eine Disposition erarbeitet, in der festgelegt wird, wer mit welchem Equipment für welchen Kanal die entsprechenden Produkte erstellt. Die Studierenden besuchen Sportereignisse und sammeln Material, das dann im Haus fertig bearbeitet wird. Auf den Redaktionskonferenzen stellen die Studierenden ihre Produkte in der Gruppe. In der Diskussion mit den Studierenden und den Dozenten werden die Produkte bewertet, ggfs. verbessert und für die Ausspielung auf den Fakultätskanälen vorbereitet.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Mäusl, Rudolf: Fernsehtechnik, Hüthig Verlag, Heidelberg, 2006 3) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 4) Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzis Poing, 2007 5) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 6) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 7) Lubkowitz, Mark: Webseiten programmieren und gestalten: HTML, JavaScript, PHP, MySQL, XML, AJAX, Suchmaschinen-Optimierung, Barrierefreiheit, Galileo Computing, Bonn, 2007 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	6347 in MM-B 2014 Medienmanagement							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6359 Sportmedienproduktion	0	0	4	0		Mm/15	1

Modulname:	Rechnungswesen	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	6360	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind mit den Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens und dessen Stellung im Managementprozess vertraut. Sie verstehen betriebliche Abläufe in funktionaler und operationaler Hinsicht. Die Studierenden sind mit der Buchhaltungstechnik vertraut und verfügen somit über eine ausgeprägte Analyse- und Kontrollkompetenz. Des Weiteren verfügen sie über Kenntnisse zu verschiedenen Varianten der Kostenrechnung (Istkostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Plankostenrechnung) und können diese in Bezug auf ihre Entwicklungen und Bedingungen reflektieren. Sie besitzen außerdem eine ausgeprägte Methodenkompetenz hinsichtlich gleichartiger und differenzierter Behandlungen von kalkulatorischen und bilanziellen Ansätzen. Durch Präsentation und Diskussion von Lösungen besitzen die Studierenden weiterhin über eine erhöhte Sozialkompetenz und Selbstkompetenz.</p>							
Lehrinhalte:	<p>Zu Beginn steht der Teil Buchführung und Bilanzierung im Mittelpunkt der Diskussion. Es wird die Buchhaltungstechnik als Basis der externen Rechnungslegung dargestellt und dann mit vielen praktischen Beispielen eingeübt. Dabei werden auch die Vorschriften des Handelsgesetzbuchs zur externen Rechnungslegung von Unternehmen erarbeitet. Neben den Grundlagen der Finanzbuchführung und den Systemen und Technik der doppelten Buchführung ist die Buchung laufender Geschäftsvorfälle ebenfalls Thema. Im Bereich der Übungen und Klausuren werden u.a. die Themen Abschreibungen, Rückstellungen, Gewinn- und Verlustrechnung sowie die traditionelle Kostenrechnung, Kostenrechnungssysteme und die Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung betrachtet werden. Den Abschluss bilden die Systeme der Teilkostenrechnung, die Plankostenrechnung sowie die neuen Entwicklungen der Kosten- und Erfolgsrechnung.</p>							
Lernmethoden:	<p>Da die Aneignung der Rechnungswesen-Kenntnisse in erster Linie eine Frage der Übung ist, werden in der Veranstaltung außer der Darstellung in seminaristischer Form unter Verwendung multimedialer Lernhilfen auch zahlreiche vertiefende Aufgaben behandelt.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht Berlin/Herne, 2004 2) Buchner, Robert: Buchführung und Jahresabschluss München, 2005 3) Schildbach, Thomas: Der handelsrechtliche Jahresabschluss Berlin, 2009 4) Buchholz, Rainer: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS München, 2010 5) Haberstock, Lothar; Kloock, J.; Sieben, G.: Kostenrechnung I Hamburg, 2008 6) Coenenberg, A.: Kostenrechnung und Kostenanalyse Landsberg am Lech, 1992 7) Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung Düsseldorf, 2009 8) Gräfer, Horst; Sorgenfrei, Christiane: Rechnungslegung - Bilanzierung, Bewertung und Gestaltung Berlin, 2009 							
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>

	6360 Rechnungswesen					Ms/90	1
	63601 Internes und externes Rechnungswesen	2	0	0	0		
	63602 Kalkulation und Angebot	0	2	0	0		

Modulname:	Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6355	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse des Wirtschaftsrechts, insbesondere des Vertragsrechts und des Gesellschaftsrechts sowie über die zivilrechtlichen Grundlagen in ihrer gesamten Breite. Sie sind mit den für das Medienmanagement im Speziellen relevanten Rechtskenntnissen des Vertragsrechts über geistiges Eigentum, des Verlagsvertragsrechts, des Musikvertragsrechts und des Eventsrechts vertraut. Sie sind für spezielle Probleme des Arbeits- und Dienstvertragsrechts aus den Bereichen des Medien- Eventbusiness sensibilisiert.		
Lehrinhalte:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeines Vertragsrecht: Vermittelt werden die zivilrechtlichen Grundlagen des BGB zum Vertragsschluss, der Vertragsabwicklung und der Störung von Vertragsverhältnissen. Darauf aufbauend werden im Besonderen die Möglichkeiten der Vertragsgestaltung vermittelt. Inbegriffen ist auch die grundlegende Darstellung der prozessualen Durchsetzung von zivilrechtlichen Ansprüchen aus Vertragsverhältnissen. 2. Gesellschaftsrecht: Zunächst erfolgt eine grundlegende Darstellung der zivilrechtlichen Gesellschaftsform wie BGB-Gesellschaft, OHG, KG, GmbH und AG. Inbegriffen sind auch die Darstellung der jeweiligen Organe, die Haftungsbeschränkungen sowie die Stellung und Rechte der Gesellschafter. In Grundzügen werden auch die Rechtsfragen des Handelsregisters, der Rechnungslegung und des Insolvenzrechts angesprochen. Darauf aufbauend werden die Grundzüge der Vertragsgestaltung im Gesellschaftsrecht dargestellt. 3. Spezielles Vertragsrecht: Die einzelnen Vertragstypen werden entweder aufbauend auf die Vorlesung "Urheberrecht" oder in ihren Grundzügen dargestellt. Die Vermittlung erfolgt anhand praxisrelevanter Fallgestaltungen. In diesem Zusammenhang werden auch die sich aus den verschiedenen Vertragstypen ergebenden Rechte und Pflichten dargestellt. Auch das Recht der Verwertungsgesellschaften ist in diesem Zusammenhang Gegenstand der Vermittlung. 4. Spezielles Arbeitsrecht: Behandelt werden spezielle Vertragskonstellationen mit Künstlern, Autoren, Schauspieler oder sonstigen Beteiligten einschließlich der damit im Zusammenhang stehen Rechtsübertragungen. Des Weiteren ist das Künstlersozialversicherungsrecht (KSVG) Gegenstand der Vermittlung. Schließlich werden auch steuerliche Fragen des Lohnsteuer-, Einkommensteuer- und des Umsatzsteuerrechts im Überblick dargestellt, einschließlich der steuerlichen Besonderheiten im Zusammenhang mit internationalen Künstlern. 		
Lernmethoden:	Die Vorlesung gibt zunächst einen Überblick über die Funktionsweisen und Zusammenhänge des deutschen Rechtssystems. Die einzelnen Teilrechtsgebiete werden anhand von Überblicksinformationen und generellen Fallkonstellationen dargeboten und gelehrt. Weiter wird der vermittelte Stoff anhand von konkreten Fallbeispielen, insbesondere unter Darstellung der speziellen Methoden der juristischen Fallbearbeitung, insbesondere der Vertragsgestaltung, vorgestellt und eingeübt. Die Vermittlung von Fähigkeiten der Problemerkennung und Problemlösung wird anhand von Praxisbeispielen und problemorientierten Aufgabenstellungen berücksichtigt.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Holthaus: Ausländische Künstler und Sportler im Steuerrecht, NWB, 2015 2) BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 3) Fischer; Reich: Der Künstler und sein Recht, C.H. Beck, 2014 4) Koch: Gesellschaftsrecht, C.H. Beck, 2015 		

	<p>5) Gierlichs: Grundzüge der Künstlersozialversicherung, Grin, 2013</p> <p>6) Poser: Konzert- und Veranstaltungsverträge, C.H. Beck, 2012</p> <p>7) Gerhartl: Künstler im Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>8) Ehrke-Rabel; Freudhofmeier: Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>9) Jürgensen: Praxishandbuch Künstlersozialversicherungsabgabe, Verlag Kunst Medien Recht, 2014</p> <p>10) Kurz; Kehrl; Nix: Praxishandbuch Theater- und Kultur- veranstaltungsrecht, C.H. Beck, 2015</p> <p>11) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, München, 2013</p> <p>12) Michow, J.; Ulbricht, J.: Veranstaltungsrecht, München, 2013</p> <p>13) Richter: Vertragsrecht, Vahlen, 2013</p>																																
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6355 in MM-B 2016 Medienmanagement 6348 in MM-B 2014 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6355 Recht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63611 Wirtschafts- und Privatrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63612 Arbeitsrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6355 Recht						Ms/90	1	63611 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0				63612 Arbeitsrecht	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6355 Recht						Ms/90	1																										
63611 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0																													
63612 Arbeitsrecht	2	0	0	0																													

Modulname:	Unternehmensführung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6356	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Rahmenbedingungen und Funktionsweisen von Unternehmen. Sie kennen die jeweiligen Grundbegriffe der Unternehmensführung und können diese erklären. Darüber hinaus ist ihnen die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen klar und sie wissen, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind. Durch die anwendungsorientierte Bearbeitung der im Modul präsentierten Inhalte verfügen sie über ein ausgeprägtes systemisches Denken sowie über eine hohe Problemlösefähigkeit. Durch projekt- und zielorientiertes Arbeiten in Gruppen- und Einzelarbeit besitzen die Studierenden außerdem eine ausgebildete Selbstkompetenz.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Einstieg bilden die theoretischen Grundlagen unternehmerischer Zielbildungsprozesse. Hierbei spielen die Instrumente der strategischen Analyse eine herausragende Bedeutung. Markt- und wettbewerbsbezogene Analysen, wie beispielsweise die Positionierung von strategischen Geschäftsfeldern oder die Konkurrenzanalyse, sind hier ebenso relevant wie interne Analysen (Stärken-/Schwächenprofil, Kernkompetenzen) und strategische Verhaltensmuster (Entwicklungsstrategien, Wettbewerbsstrategien). Darauf aufbauend werden Kenntnisse über Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements vermittelt. Dafür bilden die Markenpolitik und der Markenwert die Grundlagen. Weitere vertiefende Inhalte der Vorlesung sind die Markenpositionierung und -führung sowie die Analyse und Kontrolle von Marken. Im Anschluss daran wird ein Überblick über die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Praxis um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geboten. Dabei geht es grundlegend um die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen, welche wirtschaftsethisch hinterfragt werden soll. Aber auch praktische Handlungsstrategien und Umsetzungsprobleme der verschiedenen Akteure des Wirtschaftsumfelds werden in der Vorlesung thematisiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Die Studierenden reflektieren und diskutieren gemeinsam Fragestellungen zur Wirtschaftsethik. Anhand der zielorientierten Inhaltsgestaltung der Vorlesung werden den Studierenden wichtige Grundpfeiler unternehmerischen Denkens vermittelt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esch, F.-R.: Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, 2009 2) Müller, M; Schaltegger, S.: Corporate Social Responsibility - Trend oder Modeerscheinung, München, 2009 3) Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S.: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar, Berlin, Heidelberg, 2011 4) Schneider, A.; Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility - verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2012 5) Corsten, M: Einführung in das strategische Management, Stuttgart, 2012 6) Hungenberg, H.; Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, Heidelberg, 2011 7) Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden, 2012 		

	<p>8) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005</p> <p>9) Sattler, Henrik; Völckner, Franziska: Markenpolitik, Kohlhammer Stuttgart, 2012</p> <p>10) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011</p> <p>11) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005</p> <p>12) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012</p> <p>13) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011</p>																																
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Weitere Verwendung:	6356 in MM-B 2016 Medienmanagement																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6356 Unternehmensführung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63621 Führung</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63622 Unternehmensorganisation</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6356 Unternehmensführung						Ms/90	1	63621 Führung	2	0	0	0				63622 Unternehmensorganisation	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6356 Unternehmensführung						Ms/90	1																										
63621 Führung	2	0	0	0																													
63622 Unternehmensorganisation	2	0	0	0																													

Modulname:	Controlling / Risikomanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6361	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2016 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls die Instrumente und Methoden des Controllings und Risikomanagements. Sie wissen, wie das Controlling im Unternehmen verankert ist und können somit Abläufe der Unternehmenssteuerung nachvollziehen und erklären. Ebenso sind sie mit der Identifikation und Bewertung sowie mit Rechten und Pflichten der Unternehmung vertraut. Durch die Komplexität der Problematik und die Identifikation und Bewertung von Risiken verfügen sie über eine profilierte Methodenkompetenz.		
Lehrinhalte:	Das Modul beschreibt die Grundlagen des Controllings der Unternehmung. Die organisatorische Verankerung des Controllings im Unternehmen wird behandelt. Es wird die Zielabstimmung im Unternehmen diskutiert. Der Aufbau von Informations- und Planungssystemen zur Steuerung des Unternehmens wird behandelt. Dazu dienen auch das Kennzahlenmanagement, die Balanced Scorecard, das Benchmarking sowie Audits im Unternehmen. Die Organisation des Risikomanagements im Unternehmen wird besprochen. Methoden und Verfahren zur Identifikation von Risiken der Unternehmenstätigkeit sowie des Risikomanagements werden in Fallbeispielen dargestellt und kritisch beurteilt.		
Lernmethoden:	Die Vorlesung Controlling/Risikomanagement im Unternehmen behandelt Probleme des Controllings und Risikomanagements auf theoretischer Basis. Das Seminar Controlling und Risikomanagement im Unternehmen übt und vertieft den Stoff und wendet diesen in Form von Fallstudien praktisch an. Das angeeignete Wissen wird von den Studierenden in Form von einer schriftlichen Prüfung abgefragt.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Horváth, P.: Controlling, Vahlen München, 2008 2) Steinle, Claus; Daum, Andreas: Controlling, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 3) Meckl, Reinhard: Controlling im internationalen Unternehmen, Vahlen München, 2000 4) Berens, Wolfgang; Born, Axel; Hoffjahn, Andreas: Controlling international tätiger Unternehmen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2000 5) Küting, Karlheinz: Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2006 6) Stelling, Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, Oldenbourg München, Wien, 2005 7) Wilhelm, Tobias: Praxis Vertriebs-Controlling, Vdm Saarbrücken, 2006 8) Kirchner, Michael: Risikomanagement, Hampp München, 2002 9) Bernstorff, Christoph von: Risikomanagement im Auslandsgeschäft, Knapp Frankfurt am Main, 2008 10) Pufahl, Mario: Vertriebscontrolling, Gabler Wiesbaden, 2006 11) Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen München, 2008 		
Dozententeam:	Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			
Weitere Verwendung:	6350 in MM-B 2014 Medienmanagement		
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Leereinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6361 Controlling / Risikomanagement						Ms/90	1
	63631 Controlling	2	0	0	0			
	63632 Risikomanagement	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Unternehmensstrategie	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6362	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden mit den Bedingungen und Hintergründen einer permanenten dynamischen Wirtschafts- und Branchenveränderung vertraut. Sie verstehen die Veränderlichkeit und Flexibilität eines Unternehmens als Notwendigkeit, die auf der Grundlage normativer Gegebenheiten in Unternehmen erfolgen muss. Sie sind befähigt, Konzepte und Unternehmensstrategien zu bewerten, analysieren und zu entwickeln sowie Leitbilder und Unternehmensmarken zu reflektieren und produzieren. Die Studierenden kennen außerdem Strategien der Analyse und Prognose der Entwicklung einer Volkswirtschaft und deren Einflussfaktoren. Des Weiteren sind sie mit der Markttheorie, der Theorie der Unternehmung, der Nachfragetheorie, der Wettbewerbstheorie und den Phasen des Marktlebenszykluses vertraut. Auf dieser Basis können sie einschätzen, welche Auswirkungen wirtschaftliche Veränderungen auf Branchen und Marken haben.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Veranstaltung behandelt Ansätze zur Analyse und Prognose der Entwicklung einer Volkswirtschaft und deren Einflussfaktoren, die aus der globalen Umwelt stammen. Ihre Auswirkungen auf Branchen und Märkte werden durch die Diskussion der Phasen des Marktlebenszykluses und der dahinterstehenden Theorien (Markttheorie, Theorie der Unternehmung, Nachfragetheorie, Wettbewerbstheorie) dargestellt. Vor diesem Hintergrund werden Alternativen der Markt- und Wirtschaftsförderung abgeleitet. Veränderungen der Unternehmung aufgrund der Marktdynamik erfolgen in einem normativen Rahmen. Auf Basis der Grundlagen der Wirtschaftsethik werden mit der Unternehmens- und Managementphilosophie, der Bussions Mission sowie der Unternehmenskultur die Elemente des normativen Managements und deren Zustandekommen behandelt. Das Zusammenfassen in Leitbildern sowie deren Wirkung ist ebenso Gegenstand der Veranstaltung wie die sich daraus ergebende Ableitung der Unternehmensmarke (sowie die Bedeutung der Unternehmens- marke) und der Corporate Identity.							
<i>Lernmethoden:</i>	Die Vermittlung der Kenntnisse findet in seminaristischen Vorlesungen, mittels aktiver Gruppenarbeit und in Form von Reflexionen und Präsentationen von Fallstudien statt. Die Studierenden tauschen sich miteinander und mit den Dozenten über die Thematik aus und entwickeln eigene Lösungen und Strategien.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heuß, E.: Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Stuttgart, 1965 2) Bruhn, Manfred: Das Konzept integriertes Management Frankfurt/M. New York, 1996 3) Hungeberg, Harald; Wulf, Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, Springer Berlin, 2007 4) Ulrich, P.: Integrierte Wirtschaftsethik, Bern, 1998 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6362 Unternehmensstrategie	2	2	0	0		Ms/90	1

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6363	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2016 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die sozioökonomischen Bedingungen eines sich rasch wandelnden globalen Umfeldes und deren Einfluss auf das Unternehmen zu verstehen. Sie sind des Weiteren imstande, internationale Märkte und Standorte (Länder, Regionen) nach deren Marktpotenzial, politischer Situation, Risiken und anderen relevanten Faktoren zu analysieren, zu differenzieren und zu priorisieren. Sie können außerdem Strategien der MNU/KMU bei der Internationalisierung (u.a. Erschließung und Entwicklung internationaler Märkte, Einkauf, Auslagerung der Produktion) entwickeln und bewerten. Letztlich sind sie befähigt, auf die Besonderheiten und Herausforderungen von Marketing und Vertrieb, Organisationsstruktur, Human Resource Management, Operation Management für ein international-agierendes Unternehmen einzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Inhalte des Moduls sind zunächst Megatrends und Globalisierungstreiber sowie Internationalisierungs-Theorie. Die Studierenden beschäftigen sich außerdem mit diversen Verfahren für Standortanalysen und deren Priorisierung unter Berücksichtigung von politischen, ökonomischen, rechtlichen, kulturellen etc. Rahmenbedingungen.</p> <p>Es erfolgt des Weiteren eine Einführung in Werkzeuge und Methoden der Strategieentwicklung. Die Begriffe Outsourcing und Offshoring werden definiert sowie Methoden und Vorgehensweisen bei der Auswahl und Bewertung von geeigneten Taktiken für Unternehmensentwicklung vorgestellt.</p> <p>Im Bereich des internationalen Marketings beschäftigen sich die Studierenden mit den Konzepten des Branding, der Preisbildung, der Produkt- und Serviceanpassung, der Distribution, der Kundenanalyse, und der Segmentierung. Ihnen werden weiterhin Organisationsstrukturen für internationaltätige Unternehmen aufgezeigt und Managementtechniken insbesondere für ausländische Niederlassungen besprochen. Letztlich werden Faktoren und Werkzeuge für ein erfolgreiches internationales Operation Management vorgestellt und durch die Grundlagen des interkulturellen Managements abgerundet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul wird weitgehend in Form eines interaktiven seminaristischen Unterrichts, unter Einbeziehung zahlreicher praxisorientierter Fallbeispiele, abgehalten. Unter anderem bearbeiten die Studenten in Gruppen einige internationale Fallbeispiele (case studies) in dem sie in einer praxisnahen Simulation tatsächliche Geschäfts- und Entscheidungsprozesse nachbilden. Für diese Art des Unterrichts sind intensives Selbststudium, Literatur- und Internetrecherchen sowie die Bereitschaft zur Teamarbeit zwingend erforderlich.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grant, Robert M.: Contemporary strategy analysis, Blackwell Publishing, 2008 2) IFC/World Bank: Doing Business, www.doingbusiness.org 3) Zentes, Joachim: Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, Gabler, 2011 4) Rugman, Alan M.: International Business, Oxford University Press, 2009 5) Kutschker, Michael: Internationales Management, Verlag München, Oldenbourg, 2011 6) Holtbrügge, Dirk: Internationales Management : Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel, 2010 7) Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, DTV, 2011 		

	8) Harvard Business Review: The Magazine - Harvard Business Publishing (HBP), Harvard 9) Segal-Horn, Susan : The Strategy reader, Blackwell Publishing, 2007 10) Macharzina, Klaus: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, Gabler, 2010																
Dozententeam:	Prof. Dr. rer. oec. (BY) Velesco, Serge (Hauptverantwortlicher)																
Voraussetzungen:																	
Weitere Verwendung:	6330 in MM-B 2014 Medienmanagement 6330 in MM-B 2014 Medienmanagement																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6363 Internationales Management</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6363 Internationales Management	2	2	0	0		Ms/90	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6363 Internationales Management	2	2	0	0		Ms/90	1										