



<b>Nr.</b> MM 1	<b>Pflichtmodul:</b> Grundlagen Medienwirtschaft	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 8	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 240 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 150 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b> Voraussetzung für MM5				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>DozentIn / DozentInnenteam (verantwortlich)</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>	
Grundlagen Volkswirtschaftslehre		<u>Carsten Wiljes</u>	Vorlesung	3	
Wirtschafts- und Medienpolitik		Prof. Dr. Ulrich Trambacz	Vorlesung	3	
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Das Modul vermittelt wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen, bezogen auf Anwendungsfälle im Medienbereich. Es soll das Verständnis für mikroökonomische Zusammenhänge und Verhaltensmuster auf Gütermärkten wecken. Es soll die Fähigkeit herausbilden, mikroökonomisch fundierte wirtschaftspolitische Entscheidungen hinsichtlich ihrer Allokations- und Verteilungswirkungen auf Märkten zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden sollen wirtschafts- und medienpolitische Entwicklungslinien und Akteure kennen lernen, um die Auswirkungen auf ihr späteres Tätigkeitsgebiet einschätzen zu können. Sie erwerben insbesondere Kenntnisse über die Träger und Ziele medienpolitischer Institutionen, rechtliche Grundlagen und zugehörige wirtschaftspolitische Instrumente.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Einzelwirtschaftliches Angebots- und Nachfrageverhalten von Unternehmen und Haushalten auf Gütermärkten: Produktions- &amp; Kostentheorie; Konsumtheorie; Gleichgewichtslösungen der Gütermärkte bei funktionsfähigem Wettbewerb. Mikroökonomisch fundierte Wirtschaftspolitik: Typische Marktunvollkommenheiten (monopolistische und oligopolistische Marktformen, externe Effekte, Fehlen öffentlicher Güter, sozial- und verteilungspolitische Fehlentwicklungen), die allokativen und distributiven Eingriffe des Staates zur Marktregulierung, die allokativen und distributiven Wirkungen der Finanzierung der Staatstätigkeit.</p> <p>Wirtschaftspolitik und Medienpolitik im Kontext der Globalisierung. Medienpolitik als Teilziel im wirtschaftspolitischen Zielsystem; internationale Medienpolitik, Begründung medienpolitischer und ordnungspolitischer Eingriffe in ausgewählten Medienmärkten.</p>					
<b>Literatur</b>					
Seidel, Horst/Temmen, Rudolf: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Troisdorf 2008 Mankiw, Gregory: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Stuttgart 2008 Bellinghausen, Mathias: Medienentwicklung und Medienpolitik, München 2007 Beyer, Andrea/Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz 2008					



<b>Nr:</b> MM 2	<b>Pflichtmodul:</b> Allgem. Betriebswirtschaftslehre	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 8	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 240 Std.		<b>Prüfungsform:</b> KL 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> 105 Std.	<b>Selbststudium:</b> 135 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b> Voraussetzung für MM7, MM8				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung Betriebswirtschaftslehre		Gabriele Wach		Vorlesung	3
Unternehmensführung		Carsten Wiljes		Vorlesung	2
Finanzmathematik		Prof. Dr. Harald Löwe		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sollen die Grundbegriffe der Betriebswirtschaft in Bezug auf die konstitutiven Entscheidungen und die Leistungsprozesse kennen und richtig anwenden lernen. Sie sollen Verständnis für betriebliche Entscheidungsbildungsprozesse entwickeln. Ausgehend von der allgemeinen BWL sollen die TeilnehmerInnen die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen und Produktionsvorgängen erkennen und richtig anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen Grundbegriffe, Grundlagen und Methoden der Planung (insbes. der strategischen, operativen sowie Erfolgs- und Liquiditätsplanung) verstehen und sie einschätzen können, wichtige Führungsmodelle v. a. für Dienstleistungsbetriebe hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Anwendungsaspekte kennen sowie Überblick über die Bedeutung der Personalführung und ihrer zentralen Funktionen haben und entscheidende Regeln für die wirksame Ausübung ausgewählter Führungsfunktionen begründen können. Sie sollen Grundbegriffe und Grundlagen der Unternehmensführung und -leitung sowie Funktionen des Managements kennen lernen und verstehen, Unternehmensziele und Zielbeziehungen einschätzen können sowie daraus zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft ableiten lernen. Außerdem sollen sie Theoretische Grundlagen von Veränderungsmanagement kennen lernen.</p> <p>Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der finanzmathematischen Methoden. Die Studierenden kennen Zinsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Abschreibungen und Wirtschaftlichkeit von Investitionen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Der Betrieb als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe. Betriebliche Zielsysteme und Entscheidungsprozesse. Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften. Sonstige Rechtsformen (Genossenschaften etc.). Kombination von Rechtsformen. Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Behandlung von Dienstleistungen.</p> <p>Grundbegriffe der Planung (z. B. Planung, Improvisation und Prognose, Vorteile und Stufen der Planung). Alternative Planungsverfahren. Teilkomplexe der Planung (Unternehmensleitbildplanung, strategische, operative, Erfolgs- und Liquiditätsplanung). Budgetierung (Plan-, Gewinn- und Verlustrechnung, Plan-Finanzrechnung, Plan-Bilanz). Bedeutung und Inhalte der Personalführung. Management-by-Modelle (Grundzüge, Voraussetzungen sowie Vorteile und Schwachpunkte ausgewählter Modelle). Ausgewählte</p>					



Führungsfunktionen und ihre wirksame Anwendung (vor allem Informieren, Loben, Beanstanden). Verstehen des Zusammenhanges von Menschenbildern und Führungsstilen. Grundlagen der Unternehmensführung und Funktionen des Managements. Unternehmensziele und Zielbeziehungen. Zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft. Controlling. Betriebliche Entscheidungen. Theoretische Grundlagen; Vorgehen bei Veränderungsprozessen. Ausgewählte Instrumente der Organisationsentwicklung.

Mathematische Grundkenntnisse sind für die moderne Betriebsführung unerlässlich. Zahlreiche Anwendungen aus verschiedenen Bereichen setzen eine Einsicht in mathematische Zusammenhänge voraus.

**Literatur:**

Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management. Stuttgart 2005

Doppler, K./Lauterburg, Ch.: Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main 2008

Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart 2007

Wöhe, Günther/Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München 2008

Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik. Wiesbaden 2006



<b>Nr:</b> MM 3	<b>Pflichtmodul:</b> Handlungskompetenz	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Referat (30) + Hausarbeit	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b>	<b>Präsenz:</b> 75 Std.	<b>Selbststudium:</b> 105 Std.		
<b>Verwendbarkeit:</b> 2.Semester Medien-Design					
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung wissenschaftliches Arbeiten		Dr. Heike Hümme		Seminar	1
Rhetorik und Präsentation		Prof. Dr. Bernd Steinbrink		Vorl./Übung	2
Zeit- und Selbstmanagement		Dr. Heike Hümme		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sollen grundlegende Elemente des wissenschaftlichen Arbeitens kennen lernen, um Studien begleitende Projekte zu dokumentieren, eigene schriftliche Arbeiten anzufertigen und Referate strukturiert vortragen zu können. Sie sollen auf der Basis grundlegender wissenschaftstheoretischer Konzepte ein wissenschaftliches Verständnis entwickeln, z. B. in der Textanalyse, Interpretation statistischer Daten, Literaturauswertung, Problematisierung oder Hypothesenentwicklung.</p> <p>Studierende sind mit den grundlegenden Techniken der Rhetorik und der Präsentation vertraut. Sie kennen die persönlichen Stärken und die Potentiale Ihrer eigenen Ausdrucksweise, ihres Redestils und ihres Auftretens. Studierende wissen, wie mit Sprache Wirkung erzielt wird, wie man durch Statements überzeugt und insgesamt einen souveränen Auftritt plant.</p> <p>Mit der Bezeichnung „Zeit- und Selbstmanagement“ werden Methoden beschrieben, die der Verbesserung der individuellen Leistungsfähigkeit und Zeitplanung dienen. Die Studierenden lernen aktuelle Techniken kennen, die ihnen helfen, den Überblick zu behalten, Aufgaben effektiv zu erledigen und Zeitdruck abzubauen. Durch systematische Planung und Organisation von Routineaufgaben unter Berücksichtigung des individuellen Arbeitstages sowie die Integration von unvorhersehbaren Ereignissen werden die Studierenden in die Lage versetzt, ihre Arbeit souverän zu bewältigen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Wissenschaftliches Arbeiten: Grundlegende wissenschaftstheoretische Konzepte, Arten wissenschaftlicher Arbeiten (Hausarbeiten, Referate, Studienarbeiten, Bachelorarbeiten), Organisation (Arbeitsmaterial, Zeitplanung), Literaturarbeit (Literaturbeschaffung, Internetrecherche, Literaturauswertung), Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten (Inhalt, Form), Arbeitstechniken.</p> <p>Rhetorik und Präsentation: Es werden Methoden vermittelt, wie unterschiedliche Themen aufbereitet werden, so dass sie interessant und verständlich präsentiert werden können. Die Fragen lauten: Welche Präsentationsformen sind dafür geeignet (Vortrag, Referat, Promotion, Ausstellung) und welche Medien könnten zum Einsatz kommen? Neben einer Verbalisierung werden insbesondere die Vorteile der visuellen Präsentation genutzt, wie Übersichten, Diagramme, Fotos etc. Außerdem werden Möglichkeiten erarbeitet, wie komplexe und abstrakte Inhalte einfach kommuniziert werden können:</p> <p>Zeit- und Selbstmanagement: Der Kreislauf des Selbstmanagements: Zielsetzung, Organisation, Planung, Realisation, Kontrolle, Persönlichkeits-Check: „typengerechtes“ Zeit- und Selbstmanagement, Methoden der Zeitplanung ( Vorgehensweise nach Descartes, Pareto-Prinzip, ALPEN-Methode, Abc- Analyse, Prioritäten- setzung nach dem Eisenhower-Prinzip), Leistungskurven, Störkurven und Zeitfresser.</p>					



**Literatur:**

Kirchner, Baldur/Kirchner, Sebastian/Kirchner, Alexander: Rhetorik für Manager. Wiesbaden 2006  
Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Band 1, Reinbek 1989  
Sperling, J. B./Wasseveld, J.: Führungsaufgabe Moderation. Freiburg im Breisgau 2004  
Schilling, G.: Moderation von Gruppen. Berlin 2002  
Brauner, Detlef/Vollmer, Hans-Ulrich: Erfolgreiches Wissenschaftliches Arbeiten. Sternenfels 2006  
Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg 2007  
Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten. München 2008



<b>Nr:</b> MM 4	<b>Pflichtmodul:</b> Print und Web	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 8		
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1		
	<b>Workload:</b> 240 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projekt			
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b>		<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 150 Std.		
<b>Verwendbarkeit:</b>						
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>	
Analyse multimedialer Anwendungen		Prof. Dr. Voullieme		Vorlesung	2	
Print Produktion		Berit Andronis		Vorl./Übung	2	
Web Produktion		Klaus Henning		Vorl./Übung	2	
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>						
<p>Studierende sind befähigt, multimediale Anwendungen differenziert zu beurteilen. Sie sind dazu in der Lage, die Machbarkeit von Medienproduktionen zu beurteilen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Produktionen zielgruppengerecht konzipieren. Thematisiert wird auch das Produktions-Management mit Produktionsplanung, technischer Konzeption, Kalkulation und Finanzierung.</p> <p>Zielsetzung des Moduls ist es, auf der Basis strategischer Konzepte eine Vorgehensweise für Konzeption und Realisierung erfolgreicher Inhaltsvermittlung über Print-Medien und Web-Sites aufzuzeigen. Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von Print- und Online-Medien einschätzen. Sie sind dazu in der Lage, die Machbarkeit einer Produktion zu beurteilen. Das Modul vermittelt dazu das Basiswissen der Web-Site- und Print-Produktion und gibt einen Überblick über die aktuelle Entwicklung. Studierende sind daher befähigt, Web-Sites und Print-Erzeugnisse im Hinblick auf Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Produktionen zielgruppengerecht konzipieren.</p>						
<b>Inhalte</b>						
<p>In analytischer Hinsicht entwickelt das Modul Bewertungskriterien für mediale Anwendungen. Es werden dazu die Aspekte Kommunikationspotenziale, Wahrnehmung und Aufmerksamkeit behandelt. Dies geschieht mit dem Ziel, Qualitätskriterien für Medienprodukte und den Produktionsablauf zu erarbeiten.</p> <p>Das Modul vermittelt Basiskonzepte für die Produktion von Internet-Anwendungen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt zunächst in praktischen Übungen zur Bearbeitung von Text, Grafik und Fotos im Hinblick auf ihre Präsentation in Print. Anschließend erfolgt die Integration in Web-Anwendungen, wobei das konkrete Page-Design mit Autorensystemen realisiert wird. Weiteres Ziel ist es, den Studierenden methodische und grundlegende kreative Kenntnisse in der Nutzung von Software für unterschiedliche Produktionsformen zu vermitteln.</p>						
<b>Literatur</b>						
Turtschi, R.: Making of. Zürich 2005						
Alby, Tom: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2008						
Wenz, Christian/Hauser, Tobias/Maurice, Florence: Das Website Handbuch. München 2007						
Zeldmann, Jeffry: Webdesign mit Webstandards. München 2006						
Münz, Stefan/Wyatt, Tiffany: Barrierefreies Webdesign. Bonn 2007						



<b>Nr:</b> MM 5	<b>Pflichtmodul:</b> Medienmärkte	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 10	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 300 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> MM1	<b>Präsenz:</b> 120 Std.	<b>Selbststudium:</b> 180 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b> Voraussetzung für MM10				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Markt und Wettbewerb		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
Print / Radio / TV / Film		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
Internet-Marketing / Mobile Media		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
Interactive Entertainment		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Das Modul gibt eine Einführung in wichtige Themenfelder der mikro- /makroökonomischen Betrachtung von Medien-Unternehmen in verschiedenen Medienmärkten. Studierende haben Kenntnisse von der Entwicklungsdynamik in den einzelnen Medienmärkten und von deren wesentlichen Rahmenbedingungen. Sie verstehen Analysemethoden zum Erfassen von Marktdynamiken.</p> <p>Studierende analysieren zunächst die speziellen Rahmenbedingungen, die den Wettbewerb von Medienunternehmen grundlegend beeinflussen. Sie betrachten anschließend die verschiedenen Aktionsfelder von Medienunternehmen, wobei neben grundsätzlichen Fragestellungen vor allem die neueren Entwicklungen in den digitalen Medienmärkten (Internet, Mobile Media, Games, etc.) von besonderem Interesse sind. Es werden dazu im Vergleich die traditionellen Medienmärkte von Print, Radio und TV untersucht. Die einzelnen Genres werden insbesondere nach ihren Wertschöpfungsstrukturen betrachtet. Studierende haben zudem einen Überblick über die wichtigsten Anbieter und Akteure innerhalb der unterschiedlichen medialen Wertschöpfungsketten.</p>					
<b>Inhalte:</b>					
<p>Markt und Wettbewerb. Darstellung und Vergleich der Medienmärkte Print, Radio, TV, Film, Internet, Mobile Media und Games. Wesentliche Angebotsstrukturen und Konkurrenzverhältnisse. Spezifische Unternehmensformen und Typisierung von Unternehmen. Marktmechanismen, Unternehmensführung und betriebswirtschaftliche Aspekte. Bewertung von Unternehmen. Erlös- und Kostenstrukturen. Unternehmensstrategien zur Bewältigung des zunehmenden Wettbewerbs. Historische, politische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Vergleich. Grundlagen staatlicher Regulierung.</p>					
<b>Literatur</b>					
<p>Beyer, Andrea/Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz 2008 Wirtz, Bernd: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2008 Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2007</p>					



<b>Nr:</b> MM 6	<b>Pflichtmodul:</b> Produktionsmanagement	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b>	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Produktionstechnologie		Prof. Bernd Wolk		Vorlesung	2
Medienkonzeption		Prof. Dr. Helmut Voullieme		Vorl./Übung	2
Mediensoftware		Berit Andronis		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden kennen Komponenten und Systeme multimedialer Produktionstechnologie zur Speicherung, Kommunikation, Verarbeitung und Visualisierung von Mediendaten. Ziel ist es, die Technologien der digitalen Medien professionell einsetzen zu können und die korrekten Verfahren für eine definierte Aufgabe auszuwählen. Studierende besitzen Kenntnisse crossmedialer Konzeption, d.h. im Rahmen eines strategischen Konzeptes werden verschiedene Medien wie Internet oder Video eingesetzt. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Medienproduktionen zielgruppengerecht konzipieren. Studierende entwickeln in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick. Studierende sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Qualität und Produktionsgeschwindigkeit von Medienprodukten zu steigern. Studierende sind dazu in der Lage, für konzeptionelle Aufgaben spezifische Software einzusetzen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Das Modul behandelt verschiedene konzeptionelle Ansätze für die Medienproduktion von der Idee bis zur endgültigen Realisierung. Zielsetzung des Moduls ist es, auf der Basis strategischer Konzepte eine Vorgehensweise für die Realisierung erfolgreicher Inhaltsvermittlung aufzuzeigen. Für einen effizienten Einsatz von Medien kommt es auf die richtige Komposition der Informationsformen aus dem Portfolio klassischer und neuer Kommunikationskanäle an.</p> <p>Eine erfolgreiche Medienproduktion ist von effektiven Zusammenwirkungen theoretischer und praktischer Fähigkeiten abhängig. Der Entwicklungsprozess von medialen Anwendungen ist dahingehend zu untersuchen, wie sich das komplexe Spannungsfeld von Inhalten, medialer Dramaturgie, technischer Präsentation und Rezeptionsverhalten zusammenfügt. Das Modul vermittelt die entsprechenden Methodenkenntnisse. So müssen z.B. Zielgruppen, die sich gerade erst formiert haben, mit neuartigen Bedienkonzepten, technischen Ideen und Erzählweisen angesprochen werden. Parallel wird analysiert, welche Software den konzeptionellen Prozess unterstützt. Je nach Aktualitätsgrad der sich verändernden Medientechnologien und -Anwendungen wird der Fokus unterschiedlich gesetzt.</p>					
<b>Literatur</b>					
Grotenhoff, Maria/Stylianakis, Anna: Website-Konzeption - Von der Idee zum Storyboard. Bonn 2002 Osswald, K.: Konzeptmanagement. Berlin/Heidelberg 2003 Arndt, Henrik: Integrierte Informationsarchitektur. Berlin 2006 Lippert, Werner: Annual Multimedia 2008. Regensburg 2007					





<b>Nr:</b> MM 7	<b>Pflichtmodul:</b> Unternehmensrechnung	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> KL 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> MM2	<b>Präsenz:</b> 60 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Kosten- / Leistungsrechnung		Anja Borchers		Vorlesung	2
Buchführung / Bilanzierung		Kerstin Roberg		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Aufgaben und Gestaltungsmöglichkeiten der Kosten-/Leistungs-Rechnung (KLR) erkennen. Grundbegriffe verstehen und abgrenzen können. Kostentheoretische Grundlagen verstehen. Erfassungsprobleme der wichtigsten Kostenarten lösen können. Verstehen der Betriebsabrechnung im BAB inkl. innerbetrieblicher Leistungsverrechnung. Beherrschung der Kalkulationsverfahren. Begreifen der Betriebsergebnisrechnung und ihrer Verwendbarkeit. Verstehen der Deckungsbeitrags-, Plan- und Prozesskostenrechnung.</p> <p>Verständnis der Grundzusammenhänge des Rechnungswesens, Beherrschen der Buchungstechnik, Einführung in die Jahresabschlusserstellung. Die Studierenden sollen vertraut sein mit den Zielen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses, der Aufstellung, Prüfung, Offenlegung der Rechnungslegung, des Inhalts der Bilanz, des Anhangs sowie des Lageberichts.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Abgrenzung, Aufgaben und Aufbau der KLR. Kostenbegriff, Leistungsbegriff, Abgrenzungen. Kostenrechnungssysteme. Grundlagen der Kostentheorie. Gliederung der Kostenarten. Erfassung der Material- u. Personalkosten. Problematik der Kostensteuern. Ermittlung der kalkulatorischen Abschreibungen, Zinsen, Wagnisse und Unternehmerlöhne, Instandhaltungskosten. Kostenstellenrechnung mit dem BAB. Verfahren der innerbetrieblichen Leistungsrechnung. Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren. Rechentechnik und Problematik der Kalkulationsverfahren. Teilkostenrechnungen und die Verwendung von Deckungsbeiträgen für Entscheidungen. Break-Even-Analysen. Plankostenrechnungen für die Kostenkontrolle. Einführung in die Prozesskostenrechnung als neuer Rechenansatz für Kalkulation und Kontrolle der Gemeinkosten.</p> <p>Grundlagen und Grundbegriffe des Rechnungswesen: Techniken der doppelten Buchführung; Jahresabschluss: Bestandteile und Abschlussbuchungen. Vorschriften des Handelsrechts (insbes. HGB) für Ausweis, Bewertung, Bilanzierung (Wahlrechte, Gebote, Verbote). Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung/Bilanzierung. Aufbau der Jahresabschlussbilanz/§ 266 HGB. Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung /§ 275 HGB. Inhalt des Anhangs. Berichtspflichten im Lagebericht. Sanktionen beim Verstoß gegen Rechnungslegungsvorschriften.</p>					
<b>Literatur</b>					
Däumler, K.-D./Grabe, J.: Kostenrechnung I. Berlin 2004					
Schmolke, S./Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen – IKR. Darmstadt 2006					
Eisele, Wolfgang: Technik des betrieblichen Rechnungswesens. München 2002					
Wöhe, Günther/Kußmaul, Heinz: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechniken. München 2007					



<b>Nr:</b> MM 8	<b>Pflichtmodul:</b> Finanzmanagement	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> MM2	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Steuerlehre		Jörg Pomorin		Vorlesung	2
Controlling		Jörg Pomorin		Vorlesung	2
Finanzierung / Investition		<u>Prof. Dr. Hans Jürgen Bender</u>		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sollen die Systematik der Unternehmensbesteuerung sowie die Besteuerung der Gesellschafter und deren Wirkungen kennen lernen. Sie können die Aktivitätszentren des Controllings beschreiben, ein Controlling auf verschiedenen Unternehmensebenen unterscheiden und die Struktur des Controlling-Berichtswesens herausarbeiten. Studierende kennen die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung und können sie an einfachen Beispielen selber anwenden. Weiterhin sollen sie die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten kennen und deren Anwendung erläutern können sowie Grundkenntnisse der Segmente der Finanzmärkte, des Bankensystems und der Deutschen Börse sowie ausgewählter derivativer Finanzinstrumente erwerben. Integriert sind weitere Grundlagen der Finanzmathematik zu vermitteln, so dass die Studierenden diese anwenden können.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Systematik der Steuerarten: Grundlagen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer.</p> <p>Operative Planung: Begriffliche Grundlagen und Aufgabenstellung, Gesamtunternehmensplanung, Unternehmensbereichsplanung, Projektplanung, spezielle Planungsinstrumente.</p> <p>Operative Kontrolle: Vergleichsrechnungen, Abweichungsanalyse.</p> <p>Operative Steuerung: Erwartungsrechnung, Simulationsrechnung.</p> <p>Operatives Berichtswesen: Aspekte des Berichtswesens, Berichtsgestaltung, Berichtswesenorganisation.</p> <p>Statische und dynamische Investitionsrechnungen; Berücksichtigung des Risikos in Entscheidungsrechnungen. Grundlagen der Finanzplanung und der Optimierung der Kapitalstruktur, Systematisierung der Finanzierungsquellen und Analyse ausgewählter Finanzierungsinstrumente. Finanzmärkte in Deutschland. Grundidee, Systematisierung und Anwendung derivativer Finanzprodukte. Grundlagen finanzmathematischer Berechnungen.</p>					



## Literatur

- Bornhofen, M.: Steuerlehre 1; Steuerlehre 2 und Lösungen 1/2. Wiesbaden 2008  
Wöhe, Günter/Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 2008  
Olfert, K.: Kompakt-Training Finanzierung. Ludwigshafen 2005  
Olfert, K.: Kompakt-Training Investition. Ludwigshafen 2005  
Bender, H. J.: Kompakt-Training Leasing. Ludwigshafen 2001



<b>Nr:</b> MM 9	<b>Pflichtmodul:</b> Unternehmensführung	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b>	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Organisation und Organisationsentwicklung		N.N. Prof. <u>BWL/Medienwirt.</u>		Vorlesung	2
Internationales Management		N.N. Prof. <u>BWL/Medienwirt.</u>		Vorlesung	2
Medienrecht		Michaela Grosser		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Vielfalt von Organisationen und deren Entwicklungspotentialen. Sie lernen folgende Themen kennen: aufbau- und ablauforganisatorische Probleme, Einflussfaktoren auf die Effektivität und Effizienz organisatorischer Systeme, Methoden und Techniken der Organisationsgestaltung, Organisationsmodelle, Interpersonelle- und Intergruppenbeziehungen, Bewertung und Analyse von Arbeitsabläufen und Arbeitsplätzen, Einsatzmöglichkeiten von IT, Projektmanagement und neuere Entwicklungen der Ablauforganisation.</p> <p>Studierende erfahren, warum sich Unternehmen internationalisieren und auf welche Probleme sie dabei stoßen. Vorgestellt werden Handlungsalternativen zur Lösung von Internationalisierungsproblemen.</p> <p>Studierende besitzen ein Überblickswissen über das Medienrecht. Sie können medienrechtliche Rahmenbedingungen in der Produktion berücksichtigen. Es wird eine fachliche Qualifikation angestrebt, die die Studierenden befähigt, in der späteren betrieblichen Praxis aufgrund der erlernten juristischen Denkweisen und wichtigsten Forschungsansätze Standardrechtsfälle eigenständig lösen zu können. Schwierige Rechtsprobleme mit den damit verbundenen Gefahren sollen früh erkannt und gezielt fachlicher Rat eines Spezialisten eingeholt werden, der dann kompetent umgesetzt wird.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Organisation: Organisationsformen (Aufbau, Ablauf), Organisationsentwicklung, Widerstände in OE-Prozessen, lernende Organisationen. Es wird die spezifische Problematik des Managements von Medienunternehmen dargestellt. Hierbei sollen insbesondere Aspekte des organisatorische Aufbaus, der Produktion, der Ressourcenbeschaffung, der Finanzierung und der Unternehmensführung diskutiert und vertieft werden. Der besonders starke Bezug zur Unternehmensführung bedingt, dass die Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prinzipien auf spezielle Bedingungen der Medienbranche thematisiert wird. Ziel ist es, Wissen zu vermitteln, das Fragestellungen aus dem Mediensektor mit betriebswirtschaftlichen Aspekten bearbeitet.</p> <p>Internationales Management: Klassifizierung internationaler Unternehmen, Organisationsstrukturen internationaler Unternehmen, Grundlagen internationaler Unternehmenstätigkeit, strategisches Management internationaler Unternehmen, Beschaffung, Marketing, Controlling internationaler Unternehmen, Internationales Personalmanagement und kulturelle Aspekte internationaler Unternehmen.</p> <p>Bei der Konzeption, der Realisierung und dem Vertrieb von Medienprodukten ist immer eine Reihe von Rechten zu beachten. Das Modul vermittelt einen Überblick über die wichtigsten rechtlichen Aspekte der Medienproduktion, die anhand praktischer Beispiele thematisiert werden. Dazu gehören die Themen Urheberrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Onlinerecht und Verbraucherschutz. Der Modulabschnitt analysiert auch aktuelle Gesetzesänderungen, Haftungsprobleme und diskutiert Vertragsentwürfe sowie relevante Gerichtsurteile.</p>					



### **Literatur**

Vahs, Dietmar: Organisation: Einführung in die Organisationstheorie und –praxis. Wiesbaden 2007  
Söllner, Albrecht: Einführung in das Internationale Management. Wiesbaden 2007  
Koch, Uwe/Otto, Dirk/Rüdlin, Mark: Recht für Grafiker und Webdesigner Ausgabe 2008. München 2007  
Fechner Frank: Medienrecht. Stuttgart 2009  
Kieser, Alfred/Walgenbach, Peter: Organisation. Stuttgart 2007  
Doppler, Klaus/Lauterberg, Christoph: Change Management. Frankfurt/Main 2008



<b>Nr:</b> MM 10	<b>Pflichtmodul:</b> Medien-Marketing	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 10	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 300 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> MM5	<b>Präsenz:</b> 120 Std.	<b>Selbststudium:</b> 180 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Strategisches Marketing		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
Marketing im Web 2.0		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorlesung	2
Multiplattformstrategien / Cross Media		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorl./Übung	2
Media Planung / Markenkommunikation		N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden kennen die wesentlichen strategischen Konzepte des digitalen Medien-Marketing, das insbesondere die zahlreichen Controllingfunktionen berücksichtigt. Grundlagen und Methoden der Planung (insbesondere der strategischen, operativen sowie Erfolgs- und Liquiditätsplanung) sind ihnen vertraut. Studierende haben einen Überblick über den Einsatz der verschiedenen Instrumente und deren Abstimmung im Marketing-Mix und sind zudem mit den Möglichkeiten im Kontext des Web 2.0 vertraut. Sie sind dazu in der Lage, medienübergreifende Projekte auf der Cross-Media-Plattform durchzuführen. Die gewonnenen Kenntnisse sind insbesondere im Bereich des Customer-Relationship-Managements umzusetzen. Studierende entwickeln weiterhin Konzepte für die Mediaplanung und können entsprechende Werbemaßnahmen gestalten. Studierende analysieren zudem die wesentlichen Aspekte moderner Markenführung. Sie erlernen, wie ein Markenauftritt mit Medien initiiert wird, und welche Faktoren bei der Konzeption bedacht werden müssen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Erkenntnisse zu Zielgruppenanalyse, Konsumententypologien, Konsumverhalten und Werbeerfolgskontrolle im digitalen Medien-Marketing werden analysiert. Ziel ist es vor allem, aktuelle Möglichkeiten so aufzuzeigen, dass Ideen für neue strategische Ansätze im Marketing entwickelt werden können. Besonders das Internet hat dem Marketing in den vergangenen Jahren immer wieder neue Perspektiven ermöglicht. Die traditionellen Marketing-Regeln gelten zwar weiter, insbesondere das Internet-Marketing aber hat sich mittlerweile darauf eingestellt, dass die mediale Durchdringung der Lebenswelten einen interaktiven Informationsbedarf und ein verändertes Kundenverhalten zur Folge hat. Es werden folgende Bereiche des digitalen Marketings behandelt: Begriffe und praktische Konzepte, Marktsegmentierungen, Produkte und Programmanalysen, Marktforschung, Kommunikationspolitik, Marketingmix und Marketingkontrolle. Thematisiert werden insbesondere Marketingstrategien in Bezug auf das Web 2.0 und Multiplattformen, wobei dem Controlling eine besondere Rolle zukommt. Instrumente zur Verwaltung der Kundenbeziehungen und Kundendaten tragen entscheidend zum Werbeerfolg bei. Das Verständnis der Kundenbeziehungen und die Erhöhung der Kundenbindung lassen sich in die folgenden Aufgaben gliedern: Maßnahmenplanung, Erfolgskontrolle, Kundenprofile, Zielgruppenmerkmale, Zentralisierung von Daten, Automatisierung der Kommunikationsprozesse sowie die Personalisierung der Kommunikation. Es wird weiterhin aufgezeigt, wie Mediaplanung in die gesamte Marketingkommunikation integriert wird. Die Mediaplanung wird als Entscheidungsprozess behandelt, ausgehend von der Mediaselektion, der Marktsegmentierung, der Zielbestimmung und der Budgetierung. Die Thematik der Mediaplanung zeigt, wie ein gegebenes Kommunikationsziel durch geeignete Auswahl der digitalen Werbeträger effektiv realisiert bzw. verbessert werden kann.</p>					



## Literatur

Beyer, Andrea/Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz 2008

Christian Scholz (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2007

Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas: Web 2.0. Berlin 2007

Bauer, Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0+. München 2008

Peters, Janina: Integrierte Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgskontrolle der Cross Media. München 2007

Unger, Fritz/Durante, Nadia/Gabrys, Enrico/Koch, Rüdiger: MediaPlanung. Berlin 2007



<b>Nr:</b> MM 11	<b>Pflichtmodul:</b> AV-Medien	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projekt	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Video Produktion		Prof. Bernd Wolk		Vorl./Übung	2
Video Postproduktion		Prof. Bernd Wolk		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von AV-Medien einschätzen. Sie sind dazu in der Lage, die Machbarkeit einer Produktion zu beurteilen. Sie erwerben grundlegendes Wissen und gewinnen einen Überblick über die aktuelle Situation in den Bereichen Stoffentwicklung, Drehbuchentwicklung, Bildgestaltung, Produktion und Audio-Design. Studierende sind daher befähigt, audiovisuelle Anwendungen differenziert zu beurteilen. Thematisiert wird auch das Produktionsmanagement mit Produktionsplanung, technischer Konzeption, Kalkulation und Finanzierung.</p> <p>Das Modul vermittelt die Grundlagen von Theorie und Praxis der AV-Medien-Produktion mit den Schwerpunkten in Kameratechnik, Lichttechnik, Tonaufnahme und PostProduktion. Studierende sind dazu in der Lage, bestehende Methoden, Konzepte und Werkzeuge der AV-Produktion zu nutzen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende AV-Produktionen zielgruppengerecht konzipieren. In Bereich Post-Produktion erlernen Studierende die grundlegenden produktionspraktischen Schnitt- und Montagetechniken.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Erfolgreiches und kostengünstiges Produzieren im AV-Bereich setzt immer strukturierte Arbeitsabläufe voraus. Diese Arbeitsabläufe benötigen zudem genaue Kenntnisse über Medienformate und deren Umsetzungsmöglichkeiten. Das Modul vermittelt die Grundlagen der AV-Produktion. Dazu gehören Kameraführung, Montagetechniken in Theorie und Praxis, Gestaltung von Bildübergängen sowie Bewegungs- und Dialogschnitt. Die Studierenden lernen zudem, Material zu digitalisieren, zu verwalten und zu schneiden. Neben den wichtigsten Schnitttechniken werden grundlegende Effekte wie beispielsweise Zeitlupen oder Farbänderungen realisiert. Darüber hinaus wird eine Herstellung von einfachen Titeln, Masterbändern und Mediastreams für das Internet vorgenommen. Der weitere Abschnitt Compositing dient der Entwicklung von visuellen Spezialeffekten für die Integration von Videoclips.</p>					
<b>Literatur</b>					
Kamp, Werner: AV-Produktion. Haan-Gruiten 2005					
Schleicher, Harald/Urban, Alexander: Filme machen im digitalen Zeitalter. Frankfurt/Main 2006					
Eick, Dennis: Drehbuchtheorien. Konstanz 2006					
Parker, Philip: Die kreative Matrix. Konstanz 2005					
Bertram, Sacha: VFX. Konstanz 2005					
Cleve, Bastian: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Konstanz 2004					





<b>Nr:</b> MM 12	<b>Pflichtmodul:</b> Werbekommunikation	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 150 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Referat (30) + Hausarbeit	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> 60 Std.	<b>Selbststudium:</b> 90 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Werbedesign		Berit Andronis		Vorl./ Übung	2
Medienpsychologie		Prof. Dr. Helmut Voullieme		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Studierende besitzen grundlegende Kenntnisse kommunikationswissenschaftlicher Positionen in Bezug auf Werbung. Auf der Grundlage einer Auswahlbibliographie diskutieren Studierende dazu aktuelle Entwicklungen. Aufgrund der vermittelten theoretisch-analytischen Methoden sind Studierende dazu in der Lage, die Veränderungen von medialen Kommunikationsprozessen kompetent zu beurteilen, um daraus Notwendigkeiten für die Werbekonzeption abzuleiten. Studierende analysieren die zentralen Begriffe und Instrumente der Werbe-Praxis. Es wird auf bestimmte Abläufe im Produktionsprozess (z. B. Briefing oder Werbewirksamkeitsanalyse) eingegangen. Studierende können Werbung zudem unter psychologischen Gesichtspunkten analysieren. Kognitive und emotionale Prozesse der Informationsverarbeitung, wie z.B. Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen oder Gedächtnis werden analysiert. Studierende verfügen über Kenntnisse der medienpsychologischen Aufbereitung von Informationen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Die werbliche Konzeption konzentriert sich auf die Botschaft, über die ein Kampagnenziel erreicht werden soll. Die Botschaft wiederum verlangt nach einer aufmerksamkeitsstarken visuellen Umsetzung. In dieser Hinsicht verwendete Bilder aus Anzeigen, Videos oder Animationen werden dazu nach bestimmten Attributen analysiert. Der Fokus liegt darauf, Konzepte für Werbekampagnen zu entwickeln, dies geschieht via Moodboards, Farbklimata, Slogans und Storyboardentwicklung.</p>					
<p>Die Medienpsychologie beschäftigt sich mit der Analyse von Rezeptionsprozessen und der Gestaltung von Medien unter psychologischen Gesichtspunkten. Sie versucht menschliches Verhalten, Denken und Fühlen im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien zu beschreiben. Kognitive und emotionale Prozesse der Informationsverarbeitung, wie z.B. Wahrnehmung, Aufmerksamkeit oder Lernen werden thematisiert. Zudem wird analysiert, wie psychologische Gesetzmäßigkeiten die Wirkung von Kommunikationsinstrumenten in der Werbung optimieren können. Theoretisch und praktisch wird die Wirkungsweise von Werbemitteln untersucht. Zentrale Themen sind dabei, wie man wirkungsvolle Werbung gestaltet (Aufmerksamkeitserregung, geringe Wiederkehrermüdung, Motividynamik, Produktpositionierung, Einprägungseffekte, etc.) und die Einordnung der Werbung in das Gesamtimage eines Unternehmens oder einer Institution (Imageangleichung, Imageverbesserung, Verfahren zu Einstellungsveränderung, etc.).</p>					



### Literatur

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2005  
Bente, Gary/Mangold, Roland/Vorderer, Peter (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen 2004  
Raab, Gerhard/Unger, Fritz: Marktpsychologie. Wiesbaden 2005  
Herbst, Dieter/Scheier, Christian: Corporate Imaging. Berlin 2004  
Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt. Freiburg 2007



<b>Nr:</b> MM 13	<b>Pflichtmodul:</b> Wirtschaftsenglisch	<b>Sprache:</b> Englisch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 4, 5	
		<b>Workload:</b> je 60 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> je 30 Std.	<b>Selbststudium:</b> je 30 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Wirtschaftsenglisch I, freiwilliger Vorkurs (Semester 3)		Dr. Thomas Caplan		Zusatzveranst., freiw. Seminar	2
Wirtschaftsenglisch II (ausgehend von abiturreifem Englisch, erster Modulbestandteil, Semester 4)		Dr. Thomas Caplan		Seminar	2
Wirtschaftsenglisch III (aufbauend auf Wirtschaftsenglisch II, Semester 5)		Dr. Thomas Caplan		Seminar	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen</li> <li>- mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes</li> <li>- Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang (am Telefon, Schriftverkehr, Präsentation, Vorstellungsgespräch)</li> <li>- Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“</li> <li>- Besprechungen internationaler Erfahrungen mit Kommunikation in der Wirtschaftswelt</li> <li>- Wortschatzvertiefung im Bereich Medien die Verwendung wissenschaftlicher Literatur im Bereich Medienmanagement.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen</li> <li>- Begegnung mit verschiedenen Vortragssituationen und Zielgruppen auf Englisch</li> <li>- englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre</li> <li>- Gespräche zu ausgewählten fachspezifischen Themen, kulturelle Untersuchungen und Vergleiche</li> <li>- Besprechung aktueller Themen der Wirtschaftswelt</li> <li>- Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma</li> <li>- Webpage Design, Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen, Eventmanagement, wissenschaftliche Literatur, angloamerikanischer Lebenslauf- und Anschreibenstil sowie Bewerbungsmappen und -gespräche</li> <li>- Unterschiede der angloamerikanischen Kultur im Vergleich zur deutschen und Europäischen Kultur.</li> </ul>					



### **Literatur**

Business Vocabulary in Use, Bill Macull, Cambridge University Press 2002

Complete business writer's manual: model letters, memos, reports. Bell, Arthur Henry, Prentice-Hall 1992

Language reference for business English: grammar, functions and communication. Brieger, Nick Prentice Hall International 1992

English für Kaufleute. Sester, Franz and Sester, Elfriede, Langenscheidt Berlin 1999

The International Instant Business Plan. Berle, Gustave and Kirschner, Paul, Puma Publishing Company, Santa Maria, California 1996

Bizplan Builder. Kapron, Jill E. Southwestern Publishing Company 1997



<b>Nr:</b> MM 14	<b>Pflichtmodul:</b> Animation, Visualisierung und Games	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projekt	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> 60 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
<b>Verwendbarkeit:</b>					
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Animation / Visualisierung Produktion Games Produktion		Prof. Bernd Wolk Klaus Henning		Vorl./ Übung Vorl./ Übung	2 2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Zielsetzung des Moduls ist es, auf der Basis strategischer Konzepte eine Vorgehensweise für Konzeption und Realisierung erfolgreicher Projekte zu erlernen. Das Modul vermittelt das Basiswissen für die Produktion und gibt einen Überblick über die aktuelle Entwicklung.</p> <p>Studierende sind befähigt, Animationen und Visualisierungen im Hinblick auf Screen Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen. Sie können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf einschätzen. Studierende können Animationen und Visualisierungen analysieren und sind dazu in der Lage, die Machbarkeit einer Produktion zu beurteilen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Produktionen zielgruppengerecht konzipieren.</p> <p>Studierende können eine einfache Produktion im Bereich Games selbstständig planen und produzieren. Das Modul vermittelt die Befähigung zur Konzeption und Umsetzung unter Einsatz aktueller Autorensysteme sowie den zielgerichteten Einsatz von Mediendramaturgie. Studierende können daher mediale Szenen nach mediendramaturgischen Gesichtspunkten aufbereiten. Sie haben grundlegende Kenntnisse über die visuellen Gestaltungsprinzipien, Umsetzungsstrategien und Entwicklungswerkzeuge zur Generierung von Computerspielen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Das Modul vermittelt Theorie und Praxis der Animation, die auf der Basis interaktiver Vektorgrafik inzwischen integraler Bestandteil für die Präsentation von Inhalten im Internet geworden ist. Angesprochen werden insbesondere die Themen der Objektkonstruktion, der Oberflächengestaltung und letztendlich die Inszenierung und Animation der Objekte. Weiteres Ziel ist es, die Studierenden in die Methoden der Visualisierung einzuführen und sie zu befähigen, Gestaltungen kritisch und professionell zu beurteilen.</p> <p>Das Modul fördert die Umsetzung eines Games. Es werden dazu zunächst verschiedene Schwerpunkte behandelt, wie z.B. die Integration von interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten oder Audio- und Videoelementen. Zur inhaltlichen Gestaltung sind weitere Kenntnisse notwendig, die im Bereich der Mediendramaturgie liegen. Vermittelt werden spielspsychologische Grundlagen sowie Kenntnisse über die visuellen Gestaltungsprinzipien, Umsetzungsstrategien und Entwicklungswerkzeuge.</p>					



## Literatur

Swamy, Nanu/Swamy, Naveena: Basic Game Design & Creation. Hingham 2006  
Schuytema, Paul: Game Design: A practical approach. Hingham 2006  
Mahintorabi, Keywan: Maya 2008 – 3D-Grafik und 3D-Animation. Bonn 2008  
Asanger, Andreas: Cinema 4D 10 Studio. Bonn 2007



<b>Nr:</b> MM 15	<b>Pflichtmodul:</b> Rezeptionsanalyse	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> KL 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Keine	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b> Voraussetzung für MM20				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Medienwirkungsforschung		N.N. Prof. Komm.-Manag.		Vorl./Übung	4
Usability		Prof. Dr. Helmut Voullieme		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Studierende erwerben Grundlagenkenntnisse der Medienwirkungsforschung mit dem Schwerpunkt auf Werbeforschung. Sie haben Kenntnisse des Befragungsprozesses, der wichtigsten Befragungstechniken und ihrer Probleme (z. B. praktische Umsetzung in einen Fragebogen und Anwendung in einem Projekt). Sie kennen die wichtigsten Ansätze und Befunde zu psychologischen und sozialen Einflussgrößen, die bei der Selektion, Verarbeitung und Nutzung medialer Inhalte eine Rolle spielen. Studierende sind in der Lage, aktuelle Diskussionen zur Medienwirkung auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse zu bewerten.</p> <p>Das Modul vermittelt Theorie und Praxis des Usability-Testing. Studierende analysieren dazu die Rezeptionsprozesse von interaktiven Medien. Es werden dazu die Funktionsweisen unterschiedlicher Analyseinstrumente aufgezeigt und anschließend verschiedene Methoden zur Erfassung der Wirkung angewendet.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Im Wettbewerb um Nutzer spielen bei Medienunternehmen Nutzungsanalyse, Qualitäts- und Erfolgskontrolle ihrer Produkte eine immer wichtigere Rolle. Eine Vielzahl von unternehmerischen Entscheidungen wird nur dann getroffen, wenn durch empirische Analysen die Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppe überprüft und die Kompatibilität neuer Konzepte daran abgeglichen wurde. Das Modul gibt einen Einblick in die grundlegenden Theorien und Modelle sowie in die einzusetzenden Methoden. Neben einer Einführung in quantitative Verfahren zur Erhebung der zahlenmäßigen Nutzung von Medienangeboten werden auch qualitative Verfahren analysiert. Es werden verschiedene Methoden (Befragung, Gruppendiskussion, Experiment, Inhaltsanalyse) und deren Auswertung vorgestellt. Die Methoden werden dabei anwendungsbezogen diskutiert. Im Vordergrund stehen dabei die User. Der Bereich der Usability-Methoden behandelt die Evaluation unter methodischen Gesichtspunkten. Im Usability Labor wird dazu die Benutzungsqualität von interaktiven Anwendungen vom ersten Entwurf bis zur Veröffentlichung getestet. Wichtige Themen sind: Heuristische Analyse, Videoaufzeichnung und Tracking-Analyse. Zusätzlich werden verschiedene Analysewerkzeuge für die technische Analyse von Web-Sites untersucht.</p>					



## Literatur

Jaeckel, Michael: Medienwirkungen. 2007

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 2007

Schweibenz, W./Thissen, F.: Qualität im Web. Berlin/Heidelberg 2003

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2008

Beier, M./Gizycki, V.: Usability. Berlin/Heidelberg 2002

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. Stuttgart 2007





<b>Nr:</b> MM 16	<b>Pflichtmodul:</b> Kommunikationsmanagement in Unternehmen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 8	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 240 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projekt	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 150 Std.		
<b>Verwendbarkeit:</b>					
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Unternehmenskommunikation		N.N. (Prof. Kommunikationsmanagement)		Vorlesung	2
Public Relations		N.N. (Prof. Komm.-Manag.)		Vorl./Übung	2
Journalistische Darstellungsformen		N.N. (Prof. Komm.-Manag.)		Vorl./Übung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Studierende verfügen über umfassende theoretische und praktische Kenntnisse zu Prozessen, Herausforderungen und Notwendigkeiten des Kommunikationsmanagements in Unternehmen. Das Modul analysiert vor allem praktische Methoden, d.h. Studierende sind dazu in der Lage, intern und extern verschiedene mediale Kommunikationswerkzeuge für die Vermittlung von Unternehmensinteressen einzusetzen. Studierende entwickeln strategische Fähigkeiten zum Aufbau effizienter Unternehmenskommunikation, die mittlerweile aus dem medialen Kommunikationsmix von Unternehmen nicht mehr wegzudenken sind. Für einen effizienten Einsatz von Medien kommt es aber immer auf die richtige Komposition der Informationsformen aus dem Portfolio klassischer und neuer Kommunikationskanäle an. Das Modul zeigt entsprechende Ansätze auf.</p> <p>Studierende erwerben Kernkompetenzen des journalistisch-publizistischen Handwerks, die sie in die Lage versetzen, journalistische Beiträge medienadäquat nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren und zu gestalten.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Medien in Unternehmen ermöglichen viele unterschiedliche interne und externe Einsatzbereiche, die über jeweils eine eigene Kommunikationsarchitektur verfügen. Wichtig ist vor allem immer die Klärung der Frage, welches Kommunikationsziel sich mit welchem Medien optimiert verwirklichen lässt. Vielfältige Einsatzmöglichkeiten und stetige technische Neuerungen ergeben immer wieder neue Möglichkeiten. Insbesondere durch die Verknüpfung von mehreren Mediengattungen wird versucht, die Effizienz von Kommunikationsdienstleistungen zu steigern.</p> <p>Neben einer theoretischen Analyse von internen und externen Kommunikationsprozessen soll anhand verschiedener Medienanwendungsbereiche in Unternehmen die praktische Gestaltung erarbeitet werden. Insbesondere das Internet z.B. bietet viele neue Möglichkeiten zur Informationsvermittlung und Selbstdarstellung (z.B. virtuelle Communities, Weblogs, etc.). Besonders hohe Innovationspotentiale liegen im Bereich des Informationsabrufs durch die Informationsnutzer selbst, bzw. in deren aktiver Teilnahme.</p> <p>PR bewegt sich im Spannungsfeld von Marketing und Journalismus. Die Wirkmöglichkeiten von Public Relations werden mit Hilfe von kommunikationstheoretischen und informationstheoretischen Analysekrterien erarbeitet. Ihre spezifischen Merkmale im Vergleich zu Propaganda sowie Öffentlichkeits- und Pressearbeit werden vermittelt.</p>					



Das Modul gewährleistet ein Training im Umsetzen verschiedener journalistischer Stilformen (z.B. Nachricht, Bericht, Reportage in verschiedenen Medien; Arbeiten an Content-Managementsystemen). Es zeigt in welcher Form journalistische Inhalte dem Empfänger vermittelt werden können. Neben der grundsätzlichen Vermittlungsleistung einzelner Darstellungsformen steht die Anpassung an die Erfordernisse eines Einzelmediums bzw. die Aufbereitung für die medienübergreifende Verwertung im Fokus der Aktivität.

#### **Literatur**

- Zerfaß, Ansgar: Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt 2005  
Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Wiesbaden 2007  
Besson, Nanette: Strategische PR-Evaluation. 2008  
Lumma, Nico / Mann, Thorsten: Weblogs, München 2004  
Schmid, Beat/Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2008  
Picot, Arnold / Fischer, Tim: Weblogs professionell, Heidelberg 2006  
Claudia Mast, Simone Huck, Monika Hubbard: Unternehmenskommunikation. Stuttgart 2006  
Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2007  
Streek, Klaus: Management der Fantasie. Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation. München 2006  
Herbst, Dieter Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Berlin 2004  
Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg) : Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007



<b>Nr:</b> MM 17	<b>Pflichtmodul:</b> Prozess-Management	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> KL 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Digitale Medienkultur und Innovation Projektorganisation und -controlling Kreativitätsmethoden		Dr. Heike Hümme N.N. Prof. Komm.-Manag. Berit Andronis		Vorlesung Vorl./Übung Vorl./Übung	2 2 2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sind befähigt, Medien-Produktionen und Marketing-Projekte professionell zu führen. Dabei sind vielfältige kulturelle, organisatorische, gestalterische, technische und juristische Aspekte zu berücksichtigen. Neben der Planung und Durchführung von Medienprojekten wird insbesondere die Integration von aktuellen Trends in der digitalen Medienkultur in Projekte als ein entscheidender Erfolgsfaktor thematisiert. Studierende können daher Medientrends lokalisieren und konzeptionell integrieren. In diesem Kontext können sie verschiedene Kreativtechniken zur Optimierung von Arbeitsergebnissen bzw. –prozessen einsetzen.</p> <p>Studierende können Methoden, Konzepte und Werkzeuge der Projektorganisation und des –controllings nutzen. Sie sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Qualität- und Produktionsgeschwindigkeit von Medienprodukten effektiv zu steigern. Studierende können Sachverhalte visualisieren, präsentieren und moderieren. Studierende verfügen über die notwendige Konflikt- und Kritikfähigkeit, um die Produktionseffektivität zu steigern. Studierende entwickeln in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick. Studierende sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Qualität und Produktionsgeschwindigkeit von Medienprodukten zu steigern.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Das Prozessmanagement thematisiert die strategische Durchführung von komplexen Medien-Projekten. Themen sind: Projektsteuerung, Zielsetzung, Planungstechniken, Kostenmanagement, Qualitätsmanagement, Projektabschluss und Teamorganisation. Projektmanagement ist vor allem die Schnittstelle zwischen dem Produktionsteam einer Medienanwendung und dem Auftraggeber. Dabei sind oftmals organisatorische, finanzielle, juristische und kommunikative Probleme zu lösen. Softwarekenntnisse in den Controllingtools sowie den Präsentationstechniken sind unabdingbar. Einen weiteren Arbeitsbereich stellt die Recherche-Praxis insbesondere im Hinblick auf das Aufspüren und Analysieren von Trends der digitalen Medienkultur dar.</p>					
<b>Literatur</b>					
Litke, Hans Dieter: Projektmanagement. München 2007 Winkelhofer, Georg: Kreativ managen. Berlin 2007 Gaitanides, Michael: Prozessorganisation. München 2007					



<b>Nr:</b> MM 18	<b>Pflichtmodul:</b> Projekt	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 14	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 420 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projekt	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 30 Std.	<b>Selbststudium:</b> 390 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>  Konzeption und Qualitätssicherung  Dazu ein Wahlpflichtprojekt: Medien Produktion Internet Marketing Interactive Entertainment Corporate Media		<b>Dozent / Dozententeam</b> <u>(verantwortlich)</u>  <u>N.N. Prof.</u> <u>BWL/Medienwirtschaft</u>		<b>Lehr- und Lernformen</b>  Vorlesung	<b>Umfang (SWS)</b>  2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>  Das Modul hat zum Ziel, dass Studierende eigenverantwortlich ein komplexes Praxis-Projekt konzipieren und durchführen. Studierende sind dazu in der Lage, Methoden, Konzepte und Werkzeuge des Qualitätsmanagements für die Medienproduktion zu nutzen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Medienproduktionen zielgruppengerecht konzipieren. Studierende entwickeln in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick.					
<b>Inhalte</b>  Das Modul dient der Differenzierung von Studienschwerpunkten. Studierende haben im Rahmen dieses Wahlpflichtfaches die Möglichkeit, eine spezifische Vertiefungsrichtung zu wählen. Sie haben die Möglichkeit, ihre bisher erworbenen Kenntnisse so zu vertiefen, so dass sie mit fundiertem Fachwissen komplexe Projekte und Problemstellungen realisieren können. Studierende entwickeln dazu eigene Anwendungen in einem thematisch bezogenen Arbeitsgebiet der medialen Kommunikation. Sie erhalten damit Gelegenheit, ihr bisher angeeignetes theoretisches und praktisches Wissen projektorientiert umzusetzen. Auf diese Aufgabe werden die Studierenden in einer Lehrveranstaltung zur Qualitätssicherung vorbereitet. Die Konzeption und die Realisierung eines zielgruppenadäquaten Inhalts-Angebots bilden die zentrale strategische Aufgabenstellung mit folgenden Schritten: Konzeptionsentwicklung, Inhaltsaufbereitung, Produktion und Evaluation. Sowohl die schriftliche Konzeption, wie auch das Produkt, werden von einem Gutachterausschuss bewertet, der aus HochschullehrerInnen und PraktikerInnen besteht.					
<b>Literatur</b>  Krömker, Heidi/Klimsa, Paul: Handbuch Medienproduktion. Wiesbaden 2005 Merx, Oliver (Hrsg.): Qualitätssicherung bei Multimedia-Projekten. Berlin/Heidelberg 1999					

<b>Nr:</b> MM 19	<b>Pflichtmodul:</b> Medienwissenschaft	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
---------------------	--	-------------------------	--	-------------------	--



		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Mediensoziologie		N.N. Prof. Komm.-Manag.		Vorlesung	2
Mediengeschichte		<u>Prof. Dr. Helmut Voullieme</u>		Vorlesung	2
Forum Multimedia		Prof. Dr. Helmut Voullieme		Vorlesung	2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Auf der Grundlage einer Auswahlbibliographie von Texten medienwissenschaftlicher Autoren sind Studierende befähigt, aktuelle und historische Medienentwicklungen zu diskutieren. Anhand von ausgewählten Forschungsthemen werden im Modul zentrale Fragestellungen der Medienwissenschaft verdeutlicht. Die so gewonnenen Erkenntnisse sind für die eigene Tätigkeit nutzbringend anwendbar. Die Einsicht in die Zusammenhänge von Erkenntnisinteressen und Methoden der Medienwissenschaft hat darüber hinaus das studienpragmatische Ziel, die Studierenden zu einer Reflektion ihrer eigenen wissenschaftlichen Arbeit hinzuführen. Studierende haben Einblicke in die wichtigsten Entwicklungsmomente der Mediengeschichte. Diese werden nachgezeichnet und mit zentralen Fragestellungen der Medienwissenschaft verknüpft. Die Auseinandersetzung mit der Geschichte der Medien ist ein wesentlicher Aspekt des medienwissenschaftlichen Diskurses, da die Rückschau auf historische Tatbestände die Bewertung gegenwärtiger medialer Bedingungen verbessert. Studierende werden im Forum Multimedia durch GastdozentInnen über aktuelle und zukünftige Entwicklungen der Medien informiert.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Ein Verständnis der derzeitigen Medienentwicklung ist ohne eine fundierte theoretische Basis nicht möglich. Um eine Analyse der Wechselwirkungen von Medienproduktion, Repräsentation, Öffentlichkeit und Subjektivität vornehmen zu können, ist eine Auseinandersetzung mit mediensoziologischen und kulturhistorischen Aspekten notwendig. An konkreten Beispielen aus verschiedenen Bereichen (z.B. Internet, Games, virtuellen Welten, etc.) werden Dynamiken der medialen Kommunikation transparent gemacht, um schließlich die Relevanz für das Verhältnis von Individuum und Medien-Gesellschaft praxisnah zu diskutieren. Es wird weiterhin analysiert, wie verschiedene Gesellschaften in kulturhistorischen Prozessen spezifische Medien entwickelt haben. Von großer Bedeutung ist dabei die Frage nach der Rolle mediatisierter Öffentlichkeiten bei der Steuerung des gesellschaftlichen Wandels. Weiterhin interessiert die Frage, wie bestimmte Entwicklungen der Medientechnik den Wandel der Mediennutzung beeinflusst haben. Mediengeschichte lässt sich so einerseits als empirische Geschichte der Massenmedien und ihrer Inhalte sowie andererseits als technikbezogene Geschichte der Verbreitung technischer Apparaturen betrachten. Zentrale Fixpunkte sind dabei die folgenden Entwicklungsstufen: Orale Medien, Schrift und Druck, Optische Medien, Akustische Medien, Übertragungsmedien, Speichertechnologien, Netzwerke, interaktive Medien und virtuelle Welten.</p>					
<b>Literatur</b>					
<p>Jäckel, Michael: Mediensoziologie. Wiesbaden 2005  Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Göttingen 2003  Hörisch, Jochen: Eine Geschichte der Medien. Frankfurt 2006  Krotz, Alexander: Neue Theorien entwickeln. Köln 2005  Winter/Thomas/Hepp (Hrsg): Medienidentitäten. Köln 2005  Stöber, Rudolf: Mediengeschichte. 2 Bände, Wiesbaden 2003</p>					



<b>Nr:</b> MM 20	<b>Pflichtmodul:</b> Analyse quantitativer Daten	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> MM15	<b>Präsenz:</b> 90 Std.	<b>Selbststudium:</b> 120 Std.		
	<b>Verwendbarkeit:</b>				
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Statistik / Einführung SPSS Marktforschung / Prognosemanagement		N.N.Prof. <u>BWL/Medienwirtschaft</u> N.N. Prof. Medien-Marketing		Vorl./Übung Vorl./Übung	4 2
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Studierende sollen in die Lage versetzt werden, eine eigenständige empirische Erhebung zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Ziel ist es weiterhin, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden sollen schließlich aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der Wahrscheinlichkeitsrechnung Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können. Eine Einführung in SPSS zielt darauf ab, auch sehr umfangreiche Datenbestände maschinell analysieren zu können. Darüber hinaus sollen die Studierenden Prognosemethoden kennen und richtig anwenden lernen. Die TeilnehmerInnen sollen anhand eines Fallbeispiels aus den Medien eine eigenständige empirische Erhebung planen, durchführen und mit Hilfe von SPSS auswerten.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik, Regressionsrechnung, klassische Wahrscheinlichkeitsrechnung, diskrete und stetige Zufallsvariablen, Parameterschätzung, Konfidenzintervalle, Hypothesentests, Varianzanalyse, Einführung in SPSS.</p> <p>Primärerhebung: Stichprobenumfang, Stichprobenverfahren, Methoden der Befragung, Beobachtung und Tests. Datenanalyse. Quantitative und qualitative Prognoseverfahren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswertung von Sekundärquellen zum Untersuchungsgegenstand</li> <li>- Planung des Marktforschungsprozesses und Festlegung der geeigneten Methode</li> <li>- Feldarbeit</li> <li>- Datenanalyse</li> <li>- Anfertigung eines Berichtes und Präsentation der Ergebnisse.</li> </ul>					
<b>Literatur</b>					
<p>Precht, M.: Angewandte Statistik I. München/Wien 2005          Bosch, K.: Großes Lehrbuch der Statistik. München/Wien 1996          Wittenberg/Cramer: Datenanalyse mit SPSS für Windows. Stuttgart 2003          Berekoven, L./Eckert, W./Eilenrieder, P.: Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden 2004          Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung. Ludwigshafen 2002</p>					



<b>Nr:</b> MM 21	<b>Pflichtmodul:</b> Betreute Praxisphase mit Bachelorarbeit und Kolloquium	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 30 (18 + 12)	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 6	
		<b>Workload:</b> 900 Std.		<b>Prüfungsform:</b> BA	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 0 Std..	<b>Selbststudium:</b> 900 Std.		
<b>Verwendbarkeit:</b>					
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Betreute Praxisphase Bachelorarbeit und Kolloquium		Betreuende/r Dozent/in Betreuende/r Dozent/in		- -	- -
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten. In aller Regel wird aus der von der Praxisstelle gestellten Problem-/Aufgabenstellung das eigentliche Thema für die Bachelorarbeit in Abstimmung mit dem/der Betreuer/in der Hochschule abgeleitet. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess, der in aller Regel während des Praxissemesters (im letzten Drittel) begonnen wird und nach Beendigung intensiviert wird. Die Betreuung der betreuten Praxisphase und die Betreuung der Bachelorarbeit erfolgt i. d. R. durch denselben/dieselbe Betreuer/in.</p> <p>Da die Bachelorarbeit während der Praxisphase begonnen werden soll, drücken die Credits eine anteilige Wertung von Praxisphase und Bachelorarbeit aus.</p>					
<b>Voraussetzung für die Teilnahme</b>					
Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.					