
Stand: 25.05.2020

Modulkatalog

Bachelorstudiengang (B.A.)
Medienmanagement (MM)

Inhalt

1. Semester	1
1.1. Allgemeine BWL	1
1.2 Finanzmanagement	3
1.3 Medienwirtschaft	5
1.4 Print und Web	7
1.5 Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz I	9
1.6 Wirtschaftsenglisch I	11
2. Semester	12
2.1 Unternehmensrechnung	12
2.2 Medienwissenschaft	14
2.3 Medienkonzeption	16
2.4 Grundlagen der Sozialforschung	19
2.5 Handlungskompetenz II	21
2.6 Wirtschaftsenglisch II	22
3. Semester	23
3.1 Unternehmenssteuerung	23
3.2 Medienmarketing	25
3.3 Statistik	27
3.4 AV-Medien	29
3.5 Wirtschaftsenglisch III	31
4. Semester	32
4.1 Projektmanagement	32
4.2 Kommunikationsmanagement	33
4.3 Online-Marketing	34
4.4 Case Studies - Medienmanagement	36
4.5 Animation, Visualisierung und Videospiele	39
5. Semester	41
5.1 Projekt	41
5.2 Handlungskompetenz III	42
5.3 Marktforschung	43
5.4 Entrepreneurship	45
5.5 Journalistische Arbeitsroutinen	47
6. Semester	49
6.1 Betreute Praxisphase	49
6.2 Bachelorarbeit mit Kolloquium	50

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

SWS	Semesterwochenstunden
CP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)

Lehrveranstaltungsformen:

V	Vorlesung
Ü	Übung
P	Projekt
S	Seminar
B	Betreuung

Prüfungsformen:

KL	Klausur mit Dauer: KL30 = 30 Min., KL60 = 60 Min.
MP	Mündliche Prüfung
RE	Referat
HA	Hausarbeit
PA	Projektarbeit
SB	Studienbuch
BA+KO	Bachelorarbeit und Kolloquium

1. Semester

1.1. Allgemeine BWL

Nr.: 1.1	Pflichtmodul: Allgemeine BWL	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: KL60 / MP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 90 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung BWL		Prof. Dr. Michael Vorfeld		V	2
Grundlagen Management				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM, MK					
Inhalte					
<u>Einführung Betriebswirtschaftslehre</u> 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.					
<u>Grundlagen Management</u> 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 Führungsfunktionen und ihre wirksame Anwendung (vor allem Informieren, Loben, Beanstanden). Verstehen des Zusammenhanges von Menschenbildern und Führungsstilen. Grundlagen der Unternehmensführung und Funktionen des Managements. Zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft. Controlling. Vorgehen bei Veränderungsprozessen. Ausgewählte Instrumente der Organisationsentwicklung.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Einführung Betriebswirtschaftslehre</u> 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.					
<u>Grundlagen Management</u> Die Studierenden sollen Grundbegriffe, Grundlagen und Methoden der Planung 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.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Einführung Betriebswirtschaftslehre

Hahmann, Halver, Heim Lommatzsch, Tesche und Vorfeld (2017): Wirtschaft und Recht, DeGruyter Oldenburg, Hrsg.: Halver/Vorfeld, Berlin.

Hutzschenreuter, T. (neueste Auflage): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, Wiesbaden: Gabler

Nothhelfer, Foschiani, Rade, Trauzettel (2017): Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, DeGruyter Oldenburg, Hrsg.: Halver/Vorfeld, Berlin.

Olfert/Rahn (2018): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen: Kiehl

Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Auflage, München: Vahlen

Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler

Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2017): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wöhe, Döring. Brösel (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Grundlagen Management

Berndt, Ralph (2010): Erfolgreiches Management: Herausforderungen an das Management, Wiesbaden: Gabler

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2002): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus

Eichenberg, Hahmann, Hördt, Luther, Stelzer-Rothe (2017): Unternehmensführung, DeGruyter Oldenburg, Hrsg.: Halver/Vorfeld, Berlin. DeGruyter Oldenburg, Hrsg.: Halver/Vorfeld, Berlin.

Eichenberg, Hahmann, Hördt, Luther, Stelzer-Rothe (2019): Personalmanagement, Führung und Change-Management, DeGruyter Oldenburg, Hrsg.: Halver/Vorfeld, Berlin.

Schreyögg, G. / Koch, J. (2010): Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler

Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, Wiesbaden: Gabler

Thommen (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Gabler

1.2 Finanzmanagement

Nr.: 1.2	Pflichtmodul: Finanzmanagement	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 90 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Finanzierung und Investition		Prof. Dr. Vorfeld		V+Ü	2
Finanzmathematik				V+Ü	2
Inhalte					
<u>Finanzierung und Investition:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Kosten- / Leistungsrechnung: Abgrenzung, Aufgaben und Aufbau der KLR. Gliederung der Kostenarten - Kostenstellenrechnung mit dem BAB und verschiedene Verfahren der innerbetrieblichen Leistungsrechnung - Verschiedenen Kalkulationsverfahren der Kostenträgerrechnung. Kostenträgerzeitrechnung als Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren - Ausgewählte Verfahren der Teilkostenrechnung und die Verwendung von Deckungsbeiträgen für Entscheidungen 					
<u>Finanzmathematik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der finanzmathematischen Methoden u.a. - Zinsrechnung - Rentenrechnung, - Tilgungsrechnung, - Abschreibungen und Wirtschaftlichkeit von Investitionen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Finanzierung und Investition:</u>					
Die Studierenden sollen die Begriffe Finanzierung und Investition verstehen und differenzieren können. Die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten kennen und deren Anwendung erläutern können. Zwischen Außen- und Innenfinanzierung unterscheiden können. Ausgewählte Finanzierungsmöglichkeiten anwenden und bewerten können. Grundkenntnisse der Segmente der Finanzmärkte und der Deutschen Börse erlangen. Einen Finanzplan aufstellen können. Die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung kennenlernen, anwenden und beurteilen können.					
<u>Finanzmathematik:</u>					
Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der finanzmathematischen Methoden. Die Studierenden kennen Zinsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Abschreibungen und Wirtschaftlichkeit von Investitionen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Finanzierung und Investition:</u>					
Becker, P. / Peppmeier, P. (2018): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler					
Bösch, M. (2016): Finanzwirtschaft: Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 3. Auflage, München: Vahlen					
Däumler, K.-D./Grabe, J. (2013): Betriebswirtschaftliche Finanzwirtschaft, 10. Auflage, Herne					
Olfert, K./Reichel, Ch. (2009): Investition, 11. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich					
Olfert, K. (2012): Kompakt-Training Finanzierung, 12. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich					
Olfert, K. (2015): Kompakt-Training Investition, 7. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich					

Zantow, R. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2. Auflage, München: Vahlen

Finanzmathematik:

Albrecht, P. (2014): Finanzmathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Grundlagen, Anwendungsbeispiele, Fallstudien, Aufgaben und Lösungen, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Arrenberg, J. (2011): Finanzmathematik: Lehrbuch mit Übungen, München: Oldenbourg

Kuppinger, B. (2015): Finanzmathematik, 1. Auflage, Weinheim: Wiley-VCH

Tietze, Jürgen (2013): Einführung in die Finanzmathematik, 11. Auflage, Wiesbaden: Vieweg+Teubner

1.3 Medienwirtschaft

Nr.: 1.3	Pflichtmodul: Medienwirtschaft	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 75 h	Selbststudium: 105 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen Volkswirtschaftslehre		Prof. Dr. Blechschmidt		V	2
Medienmärkte				V	3
Inhalte					
<u>Grundlagen Volkswirtschaftslehre</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Einzelwirtschaftliches Angebots- und Nachfrageverhalten von Unternehmen und Haushalten Produktions- & Kostentheorie; Konsumtheorie; Gleichgewichtslösungen der Gütermärkte bei funktionsfähigem Wettbewerb - Konzentrationsprozesse, Konzentrationsmaße mit direktem Bezug auf Medienmärkte - Wirtschaftspolitik: Typische Marktunvollkommenheiten (monopolistische und oligopolistische Marktformen, externe Effekte, Fehlen öffentlicher Güter, sozial- und verteilungspolitische Fehlentwicklungen), allokativen und distributiven Eingriffe des Staates zur Marktregulierung - Wirkungen der Finanzierung der Staatstätigkeit 					
<u>Medienmärkte:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Markt und Wettbewerb. Darstellung und Diskussion der massenmedial verschränkten Gattungen Print, Radio, TV, Film sowie der unterschiedlichen Kanäle zur Distribution - Massenmediales und sozialmediales Paradigma im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb - Sonderrolle der Publizistik und Mediensysteme im internationalen Vergleich - Konzernstrukturen, Innovation, Business Development im Medienmanagement unter Diskussion von Unternehmenstypen, betriebswirtschaftlichen und publizistischen Fragestellungen - historische, politische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Vergleich 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Grundlagen Volkswirtschaftslehre:</u>					
Studierende können nach erfolgreichem Besuch volkswirtschaftliche Traditionen zwischen Neoklassik, Keynesianismus und Marxismus verorten und insbesondere die für den Medienbereich relevanten Konzentrationsprozesse nachvollziehen – sowie wirtschaftspolitische Entscheidungen hinsichtlich ihrer Allokations- und Verteilungswirkungen auf Märkten analysieren und bewerten.					
<u>Medienmärkte:</u>					
Studierende eignen sich hier vertiefte Kenntnisse zu den Marktrealitäten bezogen auf einzelne Mediengattungen an und berücksichtigen dabei insbesondere die Konvergenzdynamik. Sie lernen die spezifischen Rahmenbedingungen publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs kennen und analysieren diese konkret bezogen auf die Mediengattung, den gewählten Verbreitungskanal und die jeweilige Wertschöpfung. Sie betrachten die Handlungsfelder des Medienmanagements aus Sicht der Marktanforderungen und wenden die im Kurs gewonnenen Erkenntnisse auf mögliche Arbeitsrealitäten an. Studierende besitzen nach erfolgreichem Besuch zudem einen Überblick über die wichtigsten Anbieter und Akteure innerhalb der unterschiedlichen medialen Angebotsketten.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Grundlagen Volkswirtschaftslehre:</u>					

Bartling, H., Luzius F., Fichert, F. (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 18. Auflage, Vahlen, München
Mankiw, G. / Taylor, M.P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Stocker, F. (2013): Spaß mit Mikro, 7. Auflage, Oldenbourg Verlag, München

Medienmärkte:

Beck, K. (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Beyer, Andrea; Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie, 3. Auflage, UTB, Konstanz

Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2018): Handbuch Medienökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden

Schumann, M., Hess, T., Hagenhoff, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Wirtz, Bernd (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

1.4 Print und Web

Nr.: 1.4	Pflichtmodul: Print und Web	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Printproduktion		Prof. Kölmel		V+Ü	2
Webproduktion				V+Ü	2
Inhalte					
<u>Printproduktion:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Praktische Übungen zur Bearbeitung von Text, Grafik und Fotos im Hinblick auf Präsentation in Printprodukten - Grundlagen der Printkommunikation und der Typografie sowohl auf inhaltlicher als auch auf gestalterischer Ebene - Umgang mit Bildbearbeitungs- und Designprogrammen - Recherchieren von Inhalten, ordnen layouts und gestalten am konkreten Beispiel einer Medienbroschüre - Hinweise zur Gestaltungssoftware werden im Rahmen der Lehrveranstaltung gegeben 					
<u>Webproduktion:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Theoretischer Grundlagen zur Internetgeschichte, zum Online-Journalismus, zur Programmierung (HTML) - Praxisrelevante Beispiele - Recherchierte und selbst gestaltete Inhalte in Webanwendungen integrieren. - Page-Design wird mit Hilfe des Content-Management-Systems Wordpress realisiert. - Umgang mit der Software und auf Basis der erlernten gestalterischen Prinzipien eine Homepage kreativ und zielgruppenspezifisch zu erstellen. - Hinweise zum Umgang mit Wordpress werden im Rahmen der Lehrveranstaltung gegeben 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende sollen im Rahmen des Studiums Medienmanagement praxisrelevante Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Produktion von Medienangeboten erlangen. Vor diesem Hintergrund ist Ziel des Moduls, Inhalte zielgruppengerecht zu recherchieren, aufzubereiten und in geeigneten Formen – insbesondere als Printmedien und Webangebote – umzusetzen. Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von Print- und Online-Medien einschätzen. Sie arbeiten mit Programmen der Adobe-Familie. Das Modul vermittelt die Abläufe der Produktion von Printmedien und Websites und gibt jeweils aktuell einen Überblick über deren Entwicklung. Studierende werden so in die Lage versetzt, Web-Sites und Print-Erzeugnisse im Hinblick auf Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Printproduktion:</u>					
Bosshard, Hans Rudolf (2006): Der typografische Raster. Sulgen: Niggli					
Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf (2004): Detailtypografie. Mainz: Hermann Schmidt					
Forssman, Friedrich; Willberg, Hans Peter (2010): Lesetypografie. 5. Auflage, Mainz: Germann Schmidt					
Forssman, Friedrich (2015): Wie ich Bücher gestalte, 3. Auflage, Wallstein Verlag					
Kupferschmid, Indra (2009): Buchstaben kommen selten allein: Ein typografisches Handbuch. Sulgen: Niggli					
Müller, Marion G. (2014): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorien und Methoden. Konstanz: UVK					
Sahle, P. (2013): Digitale Editionsformen: Das typografische Erbe, Norderstedt: BoD					

Webproduktion:

- Andrew, M. (2019): Social Media Marketing 2019: How to Marketing for a Brand and will Become an Expert brand Ambassador Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, London: Social Media Academy
- Beberich, O. (2016): Trusted WEB 4.0 – Infrastruktur für eine Digitalverfassung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Bühler, P. & Schlaich, P. & Sinner, D. (2018): Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign, Berlin: Springer Vieweg
- Clark, G. (2019): Social Media Marketing 2019: Instagram, Facebook, Youtube and Twitter – Advertising Guide for Influencers, London: Social Media Academy
- Dziki, J. (2018). Suchmaschinen-Optimierung für Dummies, Weinheim: Wiley-VCH
- Heijnk, Stefan (2011): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verlag
- Haarkötter, H. (2019). Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus, Köln: Halem
- Holmes, S. (2019): Social Media Marketing: Unternehmenserfolg mit Facebook, Instagram, XING & Co., Nürnberg: Webmasters Press
- Opresnik, M. & Hollensen, S. & Kotler, P. (2019): Social Media Marketing: Ein praxisorientierter Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing, 2. Auflage, St. Gallen: Opresnik Management Consulting
- Oswald, B. (2019): Digitaler Journalismus: Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Vermarktung, Berlin: Midas
- Schuchmann, M. (2019): Dynamische Webseiten: Einstieg in HTML, PHP und MySQL, 2. Auflage, Norderstedt: BoD
- Zerfaß, A. & Pleil, T. (2017): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Köln: Halem

1.5 Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz I

Nr.: 1.5	Pflichtmodul: Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz I	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: HA / KL60 / MP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 90 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung in die Kommunikationswissenschaft		Prof. Dr. Sommer		V	2
Einführung in wissenschaftliches Arbeiten				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
Inhalte					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationswissenschaft als sozialwissenschaftliche Disziplin: Theoretische Perspektiven und methodische Zugänge - Zentrale Begriffe: Kommunikation, Interaktion, Medien, Öffentlichkeit, Medialisierung - Forschungsfelder: Kommunikatorforschung, Inhaltsforschung, Nutzungsforschung, Wirkungsforschung 					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Forschungsprozess - Themenfindung - Recherche - Lektüre - Präsentation - Verfassen wissenschaftlicher Texte 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
Studierende verschaffen sich einen Überblick über das Fach und seine Forschungsfelder und können Forschungsfragen den jeweiligen Teilbereichen zuordnen. Sie sind in der Lage die Grundbegriffe des Fachs in eigenen Worten zu beschreiben. Sie kennen die empirisch-sozialwissenschaftliche Herangehensweise des Faches und können ausgewählte Befunde aus einzelnen Forschungsfeldern wiedergeben.					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
Die Studierenden kennen die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und wenden sie in einer eigenen Hausarbeit an. Sie können eine Fragestellung aus dem Themengebiet der Vorlesung „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“ ableiten und konkretisieren und auf der Grundlage von eigenen Recherchen und ergänzender Literatur weiterführend bearbeiten.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
Beck, K. (2013). Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB					
Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Stuttgart: UTB					
Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Stuttgart: UTB					
Stöber, R. (2008). Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung. München: Beck.					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					

- Dahinden, U., Sturzenegger, S. & Neuroni, A. C. (2006). *Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt UTB.
- Franck, N. & Sary, J. (2013). *Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens*. UTB.
- Früh, W. (2017): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB)
- Herold, C.; Herold, M. (2017): *Selbstorganisiertes Lernen in Schule und Beruf. Gestaltung wirksamer und nachhaltiger Lernumgebungen. Mit Online-Materialien*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz
- Huerner, B. & Rheindorf, M. (2009). *Wissenschaftliches Schreiben. Ein Praxishandbuch für Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften*. Wien, Köln, Weimar: UTB.
- Karmasin, M. & Ribing, R. (2017). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*. Wien: Facultas UTB.
- Rau, H. (2016). *Der ‚Writing Code‘: Bessere Abschlussarbeiten in kürzerer Zeit*. Baden-Baden: Nomos UTB.

1.6 Wirtschaftsenglisch I

Nr.: 1.6	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch I	Sprache: englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 90 h		Prüfungsform: KL40	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Bestandene Prüfung Wirtschaftsenglisch I	Präsenz: 30 h	Selbststudium: 60 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch I		Dr. Caplan		V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Wirtschaftsenglisch I:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Begegnung mit verschiedenen Vortragssituationen und Zielgruppen auf Englisch - englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Wirtschaftsenglisch I:</u>					
Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen; Mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes und Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang (am Telefon, Schriftverkehr, Präsentation, Vorstellungsgespräch)					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Wirtschaftsenglisch I:</u>					
Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2014): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International					
Cleminius, J. (2019): Englisches Lesebuch Für Kaufleute, 1. Auflage, London: Forgotten Books					
Duckworth/Turner (2018): Business Result, upper-intermediate, Oxford					
Sester, Franz; Sester, Elfriede (1999): Englisch für Kaufleute. Berlin: Langenscheidt					
Kindersley, D. (2018): English for Everyone Business English 2: Der visuelle Selbstlernkurs / Kursbuch, London: Hueber					
McCarthy, M. & O'Dell, F. (2017): English Vocabulary in Use Upper-Intermediate Book with Answers: Vocabulary Reference and Practice, 1. Auflage, Cambridge: Cambridge University Press					
Macull, Bill (2016): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press					

2. Semester

2.1 Unternehmensrechnung

Nr.: 2.1	Pflichtmodul: Unternehmensrechnung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Buchführung / Bilanzierung		Prof. Dr. Vorfeld		V+Ü	2
Kosten- und Leistungsrechnung				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Buchführung / Bilanzierung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Grundbegriffe des Rechnungswesens - 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 					
<u>Kosten- und Leistungsrechnung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung, Aufgaben und Aufbau der KLAR - Gliederung der Kostenarten - Kostenstellenrechnung mit dem BAB und verschiedene Verfahren der innerbetrieblichen Leistungsrechnung - Verschiedenen Kalkulationsverfahren der Kostenträgerrechnung - Kostenträgerzeitrechnung als Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren - Ausgewählte Verfahren der Teilkostenrechnung und die Verwendung von Deckungsbeiträgen für Entscheidungen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Buchführung / Bilanzierung:</u>					
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.					
<u>Kosten- und Leistungsrechnung:</u>					
Rechnungswesen einordnen können. Die Kostenartenrechnung als Basis für die Kostenstellenrechnung und die Kostenträgerrechnung als internes Rechnungswesen erkennen. Daneben sollen die Studierenden die verschiedenen Methoden kennenlernen. Dazugehört die einzelnen Kosten ermitteln, die Betriebsabrechnung im BAB inkl. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung anwenden und die Kalkulations-verfahren richtig durchführen; sowohl in der Voll- als auch in der Teilkostenrechnung. Die Periodenergebnisse auf Basis der Kostenträgerzeitrechnung ermitteln können. Eine Dienstleistung in ihrem Wert errechnen können.					

Literatur und ArbeitsmaterialienBuchführung / Bilanzierung:

Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C. (2018): Buchführung 1, 30. Auflage, Wiesbaden. Springer Gabler Verlag

Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C. (2018): Buchführung 2, 30. Auflage, Wiesbaden. Springer Gabler Verlag

Hufnagl, W. / Burgfeld-Schächer, B. (2018): Einführung in die Buchführung und Bilanzierung, 9. Auflage. Berlin: NWB Verlag

Wöhe, Günther; Kußmaul, Heinz (2018): Grundzüge der Buchführung und Bilanztechniken, 10. Auflage. München: Vahlen

Kosten- und Leistungsrechnung:

Coenenberg, A.-G./Fischer, T./Günther, T. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Däumler, K.-D.; Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1 – Grundlagen, 11 Auflage. Berlin: NWB

Friedl, G. / Hofmann, C. / Pedell, B. (2017): Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, 3. Auflage. München: Vahlen

Olfert, K. (2018): Kostenrechnung - Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, 18. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich

Schmidt, A. (2017): Kostenrechnung - Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Deitermann, M.; Flader, B. (2018): Industrielles Rechnungswesen – IKR, 47. Auflage, Darmstadt: Winklers

2.2 Medienwissenschaft

Nr.: 2.2	Pflichtmodul: Medienwissenschaft	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: KL60 / HA / MP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Medienanalyse		Prof. Dr. Sommer		V	2
Mediengeschichte				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM, MK, (MD)					
Inhalte					
<u>Medienanalyse:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Technische Kategorien der Filmanalyse: Bild, Kameraperspektiven, Einstellung, Licht / Farbe, Ton (Dialoge, Musik, Geräusche), Bild-Tonverbindung, Schnitt - Narrative Kategorien der Filmanalyse: Handlung, Figuren, Erzählgeschehen, Zeit, Montage, Figurenanalyse - interpretative/vergleichende Produktanalyse: Intertextualität / biographische Methode / literatur- oder filmhistorische, soziologische, psychologische, genrespezifische Filminterpretation, transkulturelle Filmanalyse 					
<u>Mediengeschichte:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Mediengeschichte als Gesellschaftsgeschichte: Theoretische Perspektiven und methodische Zugänge der Mediengeschichtsforschung - Vorgeschichte der Massenkommunikation als Geschichte der öffentlichen Kommunikation - Entstehung der Massenkommunikation: Buchdruck, Entwicklung der Presse, soziale Folgen der Presse, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Entwicklung des journalistischen Berufes - Moderne Massenpresse und Korrespondenz- und Nachrichtenwesen im 18./19. Jh. - Entwicklung der elektronischen Medien: Film, Rundfunk - Massenkommunikation in Diktatur und Krieg, Propaganda - Von der Massenkommunikation ins digitale Zeitalter 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Medienanalyse:</u>					
Die Studierenden lernen wissenschaftliche Herangehensweisen an die Film- und Fernsehrezeption kennen und können zwischen einem analytischen und einem interpretativen Zugang zu audiovisuellen Medienangeboten unterscheiden. Sie erkennen die wesentlichen technischen und narrativen Gestaltungsmerkmale audiovisueller Texte und können diese filmtheoretisch einordnen.					
<u>Mediengeschichte:</u>					
Die Studierenden kennen die Entstehungsgeschichte der modernen Medien der öffentlichen Kommunikation in ihren Grundzügen. Sie können die Entwicklungsschritte und -phasen einzelner Mediengattungen grob beschreiben und verstehen ihre Verwobenheit mit der gesellschaftlichen Entwicklung. Sie sind in der Lage die Verfasstheit des heutigen Mediensystems in seiner historischen Gewordenheit zu reflektieren und aktuelle und zukünftige Medienentwicklungen in ihrer Bedeutsamkeit für die Gesellschaft zu beurteilen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Medienanalyse:</u>					
Hickethier, K. (2001): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart; Weimar: J.B. Metzler.					

Faulstich, W. (2008): Grundkurs Filmanalyse. München: UTB.
Mikos, L. (2003). Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK.

Mediengeschichte:

Bösch, F. (2011). Mediengeschichte. Frankfurt: Campus Verlag.
Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag (UTB).
Stöber, R. (2003). Mediengeschichte. Bände 1 & 2. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
Wilke, J. (2008). Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln: Böhlau UTB.

2.3 Medienkonzeption

Nr.: 2.3	Pflichtmodul: Medienkonzeption	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 84 h	Selbststudium: 126 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Konzeption		Prof. Kölmel		V+Ü	2
Produktion				V+Ü	2
Software				S+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Konzeption:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - 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 zu einem integrierten Konzept zusammenfügen lässt. - 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. 					
<u>Produktion:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Veranstaltung 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. 					
<u>Software:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Betrachtung beginnt mit den durch Mediensoftware zur Verfügung gestellten Basis-Werkzeugen, die ein kreatives Arbeiten ermöglichen und im Verlauf durch komplexere Werkzeuge zur Lösung anspruchsvollerer Aufgaben ergänzt werden. - Es gilt Techniken zu vermitteln, die ein möglichst flexibles Arbeiten gewährleisten. - Generierung von Produkten im Sinne einer hochwertigen und angemessenen Darstellung für entsprechende Medien. - Die Techniken und Methoden werden immer im Kontext von Gestaltungsaufgaben erprobt und trainiert, der Fokus liegt auf gestalterischen Möglichkeiten, die im Produktionsumfeld essentiell sind 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Konzeption:</u>					
Diese Veranstaltung führt die Studierenden in die Praxis der Konzeption von Kommunikationsprojekten. Sie wenden Planungsmethoden wie beispielsweise die Copy-Strategie sowie ein Set an Kreativtechniken an, um					

Ideen zu generieren und zielgruppengerecht zu prüfen. Im Rahmen der Veranstaltung müssen Studierende regelmäßig ihren Planungsstand präsentieren, dabei können diese Präsentationen den Charakter eines Pitches erhalten. Studierende planen das Projekt und den notwendigen Technikeinsatz selbstständig und in Gruppenverantwortung. Studierende lernen integrierte Kampagnen / integriertes Konzepte zu entwickeln, also Themen und Inhalte für inter- und transmediale Umsetzungen zu konzeptionieren.

Produktion:

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung vertiefen Studierende ihre Kenntnisse auf dem Feld der Medien-technik. Sie werden an professionelle Standards der AV-Produktion herangeführt und lernen den Umgang mit der verfügbaren Technik. Nach erfolgreichem Besuch der Veranstaltung können sie souverän Technik für spezifische Produktionsprojekte unter ökonomischen Realbedingungen und damit abhängig vom Budget im AV-Bereich zusammenstellen, sie kennen die wesentlichen Größen für Ton (Mikrofontechnik, Mischung), Licht (HMI, Kunstlicht und Positionen) und Kamera (Optik, Standards, Codecs), wissen um die physikalisch-optischen Zusammenhänge und können Anforderungen direkt am Gerät umsetzen

Software:

Studierende befassen sich mit den grundlegenden Elementen von Mediensoftware sowie deren Visualisierungsmöglichkeiten, im Speziellen mit Printmedien und visuellen Trends. In diesem Kontext erhalten Studierende eine Einführung in entsprechende Anwendungssoftware und analysieren Unterschiede bzw. Möglichkeiten vektor- und pixelbasierter Grafik. Der sichere Umgang mit den grafischen Basisprogrammen soll dahingehend trainiert werden, dass auftretende Problemstellungen eigenständig mit Softwarefunktionen gelöst werden können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Konzeption:

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkonzeption - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Auflage. München: Vahlen
 Hartleben, Ralph Erik, et al. (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing. Erlangen: Publicis Publishing
 Kotler, Philip et al. (2018): Marketing-Management. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
 Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, 8. Auflage, Heidelberg: dpunkt
 Osswald, Kerstin (2012): Konzeptmanagement: Interaktive Medien - Interdisziplinäre Projekte. Berlin/Heidelberg: Springer
 Schnettler, Josef (2003): Erfolgreich im Beruf: Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Berlin: Cornelsen

Produktion:

Bonhoeffer, Georg (2010): Produktionsleitung für Film und Fernsehen. Konstanz: UVK.
 Benkowitz, Peter (2014): Corporate Film. Workbook für Filmemacher. Konstanz: UVK.
 Hoffmann-Walbeck, T., Zimmermann, G., Hedler, M., Homann, J., Henka, A., Riegel, S., Gerlicher, A., Goik, M., Strobbe, C. (2013): Standards in der Medienproduktion, 1. Auflage, Berlin: Springer Vieweg
 Schnellmann, R. (2013): Das ökonomische Dilemma der Medienproduktion, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien
 Schmidt, U. (2013). Professionelle Videotechnik. 6. Auflage. Berlin: Springer
 Schmidt-Matthiesen, Cornelia; Clevé, Bastian (2010): Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Konstanz: UVK.

Software:

Böhringer, Joachim; Bühler, Peter, et al (2014): Kompendium der Mediengestaltung Digital und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedien, 6. Auflage. Berlin: Springer
 Böhringer, Joachim; Bühler, Peter, et al (2014): Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung, 6. Auflage. Berlin: Springer
 Grabowski, Beth (2010): Drucktechniken: Das Handbuch zu allen Materialien und Methoden. Köln: Du-Mont Buchverlag
 Gause, Monika (2017): Adobe Illustrator CC: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk
 Mühlke, Sibylle (2016): Adobe Photoshop CC: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk
 Wäger, Markus (2016): Grafik und Gestaltung: das umfassende Handbuch, 3. Auflage. Bonn: Rheinwerk
 Striewisch, Tom (2014): Digitalfotografie für Fortgeschrittene: perfekt fotografieren; Bildbearbeitung am Computer. Hannover: humblodt/Schluetersche

Seimert, Winfried (2013): Adobe Illustrator CC: Lernen, üben, anwenden. Heidelberg: bhv
Team, Adobe Creative (2012): Classroom in a book: Das offizielle Trainingsbuch von Adobe Systems.
München: Addison-Wesley Verlag
Schneeberger, H.; Feix, R. (2018): Adobe InDesign CC: Das umfassende Handbuch – Neuauflage des
Standardwerks zu Adobe InDesign CC 2018. Bonn: Rheinwerk

2.4 Grundlagen der Sozialforschung

Nr.: 2.4	Pflichtmodul: Grundlagen der Sozialforschung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL60 / EP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Methoden der Sozialforschung		Prof. Dr. Denise Sommer		V+Ü	2
Deskriptive Statistik				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
Inhalte					
<u>Methoden der Sozialforschung:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Forschungsfragen - Auswahlverfahren, Hypothesenbildung und Operationalisierung - Sozialwissenschaftliche Methoden wie Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalyse als auch Typen qualitativer Interviews - Datenorganisation und Datenverwaltung - Qualitätskriterien der Forschung und Qualitätsstandards - Darstellung und Beurteilung der Forschungsergebnisse 					
<u>Deskriptive Statistik:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik - Häufigkeitsverteilungen - Streuungsmaße - Messung der Konzentration einer Verteilung - Tabellenanalyse - Lineare Einfachregression - Korrelationsanalyse 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Methoden der Sozialforschung:</u> Die Studierenden lernen die grundlegenden Methoden und Instrumente der Sozialforschung kennen. Neben allgemeinen Arbeitstechniken werden Kenntnisse hinsichtlich der Forschungsplanung, Untersuchungsgegenstände und Erhebungsinstrumente vermittelt. Zudem kennen die Studierenden die Prinzipien, die bei der Auswertung und Dokumentation der Befunde zu beachten sind.					
<u>Deskriptive Statistik:</u> Die Studierenden werden in die Anwendung der beschreibenden Statistik eingeführt. Sie sind in der Lage Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden können Methoden der uni- und bivariaten Statistik passend zu den Daten auswählen und korrekt anwenden.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Methoden der Sozialforschung:</u> Baur, N.; Blasius, J. (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Häder, M. (2015). Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.					

Früh, W. (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB)

Lamnek, S. & Krell, C. (2016): Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien. 6., vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim: Beltz

Kleemann, F., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013): Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Mayer, H. (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage. München: Oldenbourg.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg

Deskriptive Statistik:

Burkschat, M., Cramer, E. & Kamps, U. (Hg.) (2012): Beschreibende Statistik: Grundlegende Methoden der Datenanalyse. Berlin und Heidelberg: Springer.

Messer, M., Schneider, G. (2019): Statistik - Theorie und Praxis im Dialog, 1. Auflage, Heidelberg: Springer Spektrum

Ronning, G. (2011): Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT.

Sibbertsen, P., Lehne, H. (2015): Statistik - Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

2.5 Handlungskompetenz II

Nr.: 2.5	Pflichtmodul: Handlungskompetenz II	Sprache: deutsch		Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2
		Workload: 90 h		Prüfungsform: RE
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28 h	Selbststudium: 62 h	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Präsentation und Rhetorik		Prof. Dr. Vorfeld	V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM				
Inhalte				
<u>Präsentation und Rhetorik:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Die psychischen Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit - Das äußere Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik - Das Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke - Die Rede: Denkdisziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit - Die sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode - Die vier Seiten einer Nachricht („Vier-Ohren-Modell“ nach Friedmann Schulz von Thun) - Leitziele der Präsentation: Informationspräsentation, Überzeugungspräsentation - Inhalt der Präsentation: Kernaussagen, Hintergrundinformationen - Partneraussage: Adressatenanalyse, teilnehmerorientierte Auswahl und Gestaltung (Visualisierung: die richtige Schrift, Blickfangpunkte, KISS-Regel, Farb-Wirkungen, Farbverläufe) - Selbstaussage: teilnehmerorientiertes Verhalten und Sprache 				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<u>Präsentation und Rhetorik:</u>				
<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung Rhetorik und Präsentation sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik die Anwendungsmöglichkeiten von verschiedenen Präsentationstechniken an-hand von praktischen Übungen erprobt und reflektiert werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen daher teilnehmeraktivierende Methoden, wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen mit anschließender Videoauswertung.</p> <p>Die Lehrveranstaltung soll dabei helfen, die eigenen rhetorischen Fähigkeiten zu steigern und künftigen Auftritten sicherer und souveräner zu begegnen.</p>				
Literatur und Arbeitsmaterialien				
<u>Präsentation und Rhetorik:</u>				
<p>Hetzel, A. (2010): Die Wirksamkeit der Rede: Zur Aktualität klassischer Rhetorik für die moderne Sprachphilosophie. Bielefeld: Transcript</p> <p>Grzella, M., Kähler, K., Plum, S. (2018): Präsentieren und Referieren, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH</p> <p>Kirchner, B.; Kirchner, S.; Kirchner, A. (2006): Rhetorik für Manager. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Klein, J. (2019): Politik und Rhetorik – Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH</p> <p>Schäfer, C. D. (2017). Einführung in die Mediation. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Schulz von Thun, F. (2010): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Band 1, Reinbek: rororo</p> <p>Sperling, J. B.; Wasseveld, J. (2004): Führungsaufgabe Moderation. Freiburg im Breisgau: wrs Verlag</p> <p>Ueding, G. (2009): Moderne Rhetorik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart. 2. Aufl. München: Beck.</p>				

2.6 Wirtschaftsenglisch II

Nr.: 2.6	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch II	Sprache: englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 90 h		Prüfungsform: HA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28 h	Selbststudium: 62 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch II		Dr. Caplan		V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Wirtschaftenglisch II:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Gespräche zu ausgewählten fachspezifischen Themen, kulturelle Untersuchungen und Vergleiche - Besprechung aktueller Themen der Wirtschaftswelt - Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma - Webpage Design, Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen, Eventmanagement, wissenschaftliche Literatur, angloamerikanischer Lebenslauf- und Anschreibenstil sowie Bewerbungsmappen und -gespräche - Unterschiede der angloamerikanischen Kultur im Vergleich zur deutschen und europäischen Kultur 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Wirtschaftenglisch II:</u>					
Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“; Besprechungen internationaler Erfahrungen mit Kommunikation in der Wirtschaftswelt; Wortschatzvertiefung im Bereich Medien die Verwendung wissenschaftlicher Literatur im Bereich Medienmanagement.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Wirtschaftenglisch II:</u>					
Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2014): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International					
Cleminius, J. (2019): Englisch Lesebuch Für Kaufleute, 1. Auflage, London: Forgotten Books					
Duckworth/Turner (2018): Business Result, upper-intermediate, Oxford					
Sester, Franz; Sester, Elfriede (1999): Englisch für Kaufleute. Berlin: Langenscheidt					
Kindersley, D. (2018): English for Everyone Business English 2: Der visuelle Selbstlernkurs / Kursbuch, London: Hueber					
McCarthy, M. & O'Dell, F. (2017): English Vocabulary in Use Upper-Intermediate Book with Answers: Vocabulary Reference and Practice, 1. Auflage, Cambridge: Cambridge University Press					
Macull, Bill (2016): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press					

3. Semester

3.1 Unternehmenssteuerung

Nr.: 3.1	Pflichtmodul: Unternehmenssteuerung	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Controlling		Prof. Dr. Vorfeld		V+Ü	2
Steuerlehre				V	2
Medienrecht				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Controlling:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Einordnung des Controllings in die Unternehmensführung - Operative Planung: Begriffliche Grundlagen und Aufgabenstellung, Gesamtunternehmensplanung, Unternehmensbereichsplanung, Projektplanung, spezielle Planungsinstrumente. - Operative Kontrolle: Vergleichsrechnungen, Abweichungsanalyse. - Operative Steuerung: Erwartungsrechnung, Simulationsrechnung. - Operatives Berichtswesen: Aspekte des Berichtswesens, Berichtsgestaltung, Berichtswesenorganisation 					
<u>Steuerlehre:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Systematik der Steuerarten - Grundlagen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer 					
<u>Medienrecht:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Verfassungsrechtliche Grundlagen: Menschenwürde, Medien- und Meinungsfreiheit - Föderale Organisation der Medien: Landespressegesetze, Landesmedienanstalten - Duales Rundfunksystem der Bundesrepublik: Rundfunkstaatsvertrag, KEK, KEF - Wesentliche Rechtsgrundlagen für Medienakteure: Urheberrecht, Leistungsschutzrecht, Persönlichkeitsrecht - Spezifische rechtliche Fragen der öffentlichen Kommunikation (orientiert an aktuellen Fallbeispielen und gesellschaftlichen Diskursen, z.B. DSGVO, Netzwerkdurchsetzungsgesetz, Upload-Filter) 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Controlling:</u>					
Die Studierenden sollen einzelne Controllingkonzepte verstehen. Controlling von Controllershhip und von Controller klar differenzieren können. Den Controller in seinen Tätigkeiten der Planung, Kontrolle und Information verstehen und von der Unternehmensführung klar abgrenzen können					
<u>Steuerlehre:</u>					
Die Studierenden erhalten grundlegende Einblicke in die Steuerarten, können diese zuordnen und damit umgehen. Sie lernen darüber hinaus die Systematik der Unternehmensbesteuerung sowie die Besteuerung der Gesellschafter und deren Wirkungen kennen.					

Medienrecht:

Die Studierenden erwerben ein grundlegendes Verständnis für die Rolle von Meinungs- und Pressefreiheit und ihre historische Bedeutung. Neben den verfassungsrechtlichen Grundlagen kennen Studierende die Rahmenbedingungen des dualen Rundfunksystems.

Sie setzen sich mit Fragen der Leistungsschutzrechte, der Privatsphäre und des Persönlichkeitsrechts sowie der Informationsfreiheit und Sorgfaltspflicht auseinander und sind sensibilisiert für die rechtlichen Herausforderungen offener Datennetze mit ihren Chancen und Risiken.

Literatur und Arbeitsmaterialien**Controlling:**

Bender, H. J. (2011): Kompakt-Training Leasing. Ludwigshafen: Kiehl

Heuer, B. (2011): Controlling: Basislernerheiten und Fallstudien. München: Oldenbourg

Wöhe, Günter; Döring, Ulrich (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Vahlen

Weber, J./Schäffer, U. (2008): Einführung in das Controlling, 12. Auflage. Stuttgart

Steuerlehre:

Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C. (2019): Steuerlehre 1 Rechtslage 2019: Allgemeines Steuerrecht,

Abgabenordnung, Umsatzsteuer, 40. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C. (2019): Steuerlehre 2 Rechtslage 2018: Einkommensteuer,

Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Bewertungsgesetz und Erbschaftsteuer, 40. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Schweizer, R. (2019): Steuerlehre, 21. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl

Medienrecht:

Fechner, F. (2016). Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Tübingen: Mohr Siebeck (utb).

Fechner, F. & Mayer, J. C. (2018). Medienrecht Vollschriftensammlung (Textbuch Deutsches Recht). München: C.F. Müller.

3.2 Medienmarketing

Nr.: 3.2	Pflichtmodul: Medienmarketing	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: KL60 / HA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Strategisches Marketing		Prof. Dr. Blechschmidt		V	2
Operatives Marketing				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<p><u>Strategisches Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategische Marketingkonzeption - Erkenntnisse zu Zielgruppenanalyse, Konsumententypologien, Konsumverhalten - Markt- und Wettbewerbsanalyse / -instrumente - Marktsegmentierungen - Grundlegende Marketingstrategien - Marketingorganisation und -controlling - Internationales Marketingmanagement <p><u>Operatives Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenhänge strategisches und operatives Marketing - Überblick operatives Marketing in der Medienbranche & zweiseitige Märkte - Produkt- und Markenpolitik - Preispolitik, Behavioral Pricing und Conjoint Analyse - Kommunikationspolitik und -planung - Vertriebspolitik - Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings (Prozesse, Personal und physikalische Umgebung) 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Strategisches Marketing:</u> Den Studierenden werden die Grundlagen des strategischen Marketings hinsichtlich führender Marketingmanagementkonzepte und Methoden vermittelt. Zentrale strategische Analyseinstrumente werden gelehrt und angewendet, so dass die Studierenden in der Lage sind strategische Managementimplikationen abzuleiten. Sie kennen die grundlegenden Marketingstrategien und beherrschen deren Anwendung auf allgemeine als auch auf medien-spezifische Unternehmen im nationalen als auch im internationalen Kontext.</p> <p><u>Operatives Marketing:</u> Studierende lernen die Besonderheiten von Medienmärkten aus Perspektive des Marketings kennen. Sie kennen die verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix und sind in der Lage strategische Ziele in operatives Handeln zu übersetzen und einen optimalen Marketing-Mix zu gestalten. Sie können sowohl mit als auch für Medien medienübergreifende Projekte durchführen.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p><u>Strategisches Marketing:</u> Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien</p>					

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Krone, Jan, Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2018): Handbuch Medienökonomie, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Sjurts, I. (2015): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Voeth, M., Herbst, U. (2013): Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wirtz, Bernd (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Operatives Marketing:

Hennig-Thurau, T., Houston, M. (2019): Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music, 1. Auflage, Springer International, Cham

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Homburg, C. (2017): Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Meffert, H., Bruhn, M, Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

3.3 Statistik

Nr.: 3.3	Pflichtmodul: Statistik	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL60 / EP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung SPSS		Prof. Dr. Sommer		V+Ü	2
Schließende Statistik				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
Inhalte					
<u>Einführung SPSS:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Definieren und Modifizieren einer Datendatei - Arbeiten im Ausgabe- und Syntaxfenster - Datenselektion, Datenmodifikation und Datenexploration - Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Test und Exakte Tests - Analyse von Mehrfachantworten - Mittelwertvergleiche und nichtparametrische Tests - Korrelations-, Regressions- und Varianzanalyse 					
<u>Schließende Statistik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe und Sätze der Wahrscheinlichkeitsrechnung - Grundlagen zur theoretischen Verteilungen - Grundzüge der Stichprobentheorie - Statistische Schätzverfahren - Konfidenzintervalle - Statistische Testverfahren 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Einführung SPSS:</u>					
Die Studierenden lernen die grundlegenden Funktionen des Programmpaketes SPSS kennen. Einführende statistische Verfahren werden anhand von praktischen Problemstellungen demonstriert und Studierende werden befähigt, die Ergebnisse sachlogisch zu interpretieren. Durch die Verwendung von Beispieldatensätzen und weiteren Übungsaufgaben werden ein sicherer Umgang und eine eigenständige Anwendung durch die Studierenden mit dem Programm und seinen Auswertungsfunktionen sichergestellt.					
<u>Schließende Statistik:</u>					
Die Studierenden sind in der Lage die grundlegende Verfahren und Modelle der schließenden (oder induktiven) Statistik anzuwenden. Sie können auf der Basis statistischer Modelle und Daten aus Stichproben zu allgemeinen Aussagen über eine Grundgesamtheit zu gelangen. Im Fokus stehen Schätzungen interessierender Größen und statistische Tests von Hypothesen. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung bildet mit dem Werkzeug der Zufallsvariablen die theoretische Grundlage der Schließenden Statistik.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Einführung SPSS:</u>					
Eckstein, P. (2017). Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.					

Janssen, J. & Laatz, W. (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schließende Statistik:

Assenmacher, W. (2009). Induktive Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15., vollständig überarbeitete Auflage. Berlin: Springer Gabler.

Bourier, G. (2018). Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: Praxisorientierte Einführung — Mit Aufgaben und Lösungen, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Bourier, G. (2018). Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Kosfeld, R. (2018): Klausurtraining Deskriptive und Induktive Statistik, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Messer, M., Schneider, G. (2019): Statistik - Theorie und Praxis im Dialog, 1. Auflage, Heidelberg: Springer Spektrum

Ronning, G. (2011). Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT.

Sibbertsen, P., Lehne, H. (2015): Statistik - Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

3.4 AV-Medien

Nr.: 3.4	Pflichtmodul: AV-Medien	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 150 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Video-Produktion		Prof. Kölmel		V+Ü	2
Video-Postproduktion				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
Inhalte					
<u>Video-Produktion:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgreiches und kostengünstiges Produzieren im AV-Bereich setzt immer strukturierte Arbeitsabläufe voraus. - Diese Arbeitsabläufe benötigen zudem genaue Kenntnisse über Medienformate und deren Umsetzungsmöglichkeiten. - Die Lehrveranstaltung vermittelt mit hohem Praxisbezug und unter direktem Technikeinsatz die Grundlagen der AV-Produktion. - Dazu gehören Kameraführung, Montagetechniken in Theorie und Praxis, Gestaltung von Bildübergängen sowie Bewegungs- und Dialogschnitt 					
<u>Video-Postproduktion:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen, 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 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Video-Produktion:</u>					
<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 Drehbuchentwicklung, Bildgestaltung, Produktion und Audio-Design. Studierende sind nach erfolgreichem Besuch befähigt, audiovisuelle Anwendungen differenziert zu beurteilen. In den Übungen vertiefen Studierende ihr medientechnisches Wissen und produzieren selbständig TV-Beiträge. Produktions-Management mit Produktionsplanung, technischer Konzeption, Kalkulation und Hinweisen zur Finanzierung konkretisieren das bereits in den betriebswirtschaftlichen Veranstaltungen erworbene Wissen um die Ressourcenallokation in Medienprojekten.</p>					
<u>Video-Postproduktion:</u>					
<p>Das Modul vermittelt Theorie und Praxis der AV-Medienproduktion mit den Schwerpunkten in Kameratechnik, Lichttechnik, Tonaufnahme und Postproduktion. Entsprechend versetzt diese Lehrveranstaltung Studierende in die Lage, bestehende Methoden, Konzepte und Werkzeuge der AV-Postproduktion zu nutzen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende AV-Produktionen zielgruppengerecht konzipieren. In Bereich Postproduktion erlernen Studierende die grundlegenden produktionspraktischen Schnitt- und Montagetechniken.</p>					

Literatur und ArbeitsmaterialienVideo-Produktion:

- Eick, Dennis (2005): Exposee, Treatment und Konzept. Konstanz: UVK
Hachmeister, Lutz (u.a.) (2003): Die Fernsehproduzenten. Konstanz: UVK
Kurz, Sibylle (2008): Pitch it! Konstanz: UVK
Roentgen, Hans Peter (2010): Drei Seiten für ein Exposé. Reinheim: Sieben Verlag
Schmidt, U. (2013). Professionelle Videotechnik. 6. Auflage. Berlin: Springer.
Cleve, Bastian (2009): Von der Idee zum Film. Konstanz: UVK
Kühnel, Jürgen (2007): Einführung in die Filmanalyse. Siegen: Universität Siegen

Video-Postproduktion:

- Hoffman, Kay (u.a.) (2012): Spiel mit der Wirklichkeit. Konstanz: UVK
Hohenberger, Eva (u.a.) (1998): Bilder des Wirklichen. Berlin: Vorwerk
Hohenberger, Eva (u.a.): Die Gegenwart der Vergangenheit. Berlin: Vorwerk
Liu, Guoyi (2010): Die Macht der Filmmusik. Marburg: Tectum
Schadt, Thomas (2012): Das Gefühl des Augenblicks. Konstanz: UVK
Schneider, Enjott (2007): Handbuch Filmmusik II. Konstanz: UVK

3.5 Wirtschaftsenglisch III

Nr.: 3.5	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch III	Sprache: englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 90 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Bestandene Prüfung Wirtschaftsenglisch II	Präsenz: 30 h	Selbststudium: 60 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch III		Dr. Caplan		V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Wirtschaftsenglisch III:</u> - Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma in englischer Sprache					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Wirtschaftsenglisch III:</u> Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Wirtschaftsenglisch III:</u> Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2014): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International Cleminius, J. (2019): Englisches Lesebuch Für Kaufleute, 1. Auflage, London: Forgotten Books Duckworth/Turner (2018): Business Result, upper-intermediate, Oxford Sester, Franz; Sester, Elfriede (1999): Englisch für Kaufleute. Berlin: Langenscheidt Kindersley, D. (2018): English for Everyone Business English 2: Der visuelle Selbstlernkurs / Kursbuch, London: Hueber McCarthy, M. & O'Dell, F. (2017): English Vocabulary in Use Upper-Intermediate Book with Answers: Vocabulary Reference and Practice, 1. Auflage, Cambridge: Cambridge University Press Macull, Bill (2016): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press					

4. Semester

4.1 Projektmanagement

Nr.: 4.1	Pflichtmodul: Projektmanagement	Sprache: deutsch o. englisch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: HA / PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Projektmanagement / Planspiel		Prof. Dr. Lippold		P	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Projektmanagement / Planspiel:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Anwendung eines Planspiels - Abgedeckte Themen im Planspiel sind strategisches und operatives Marketing, Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanzierung und Controlling 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Projektmanagement / Planspiel:</u> Studierende können Methoden, Konzepte und Werkzeuge der Projektorganisation und des -controllings nutzen. Sie sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement effektiv zu steigern. Studierende können Sachverhalte visualisieren, präsentieren und moderieren. Studierende entwickeln in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick. Studierende sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Projekteffizienz zu steigern. Anhand eines Planspiels werden zentrale Managementtechniken und gelernte Kennzahlen angewendet.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Projektmanagement / Planspiel:</u> Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien Litke, H.-D., Kunow, I., Schulz-Wimmer, H. (2018): Projektmanagement, 4. Auflage, Freiburg: Haufe Kraus, G., Westermann, R. (2019): Projektmanagement mit System – Organisation, Methoden, Steuerung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Schweitzer, T. (2019): Projektmanagement: Das große Buch für agiles Projektmanagement in der Praxis! + wie Sie Scrum und Kanban, 1. Auflage, Deggendorf: Cherry Media Wirtz, Bernd (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden					

4.2 Kommunikationsmanagement

Nr.: 4.2	Pflichtmodul: Kommunikationsmanagement	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: KL60	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kommunikationsmanagement		N.N. (NF Hoffjann)		V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte <u>Kommunikationsmanagement:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Kommunikationsmanagements - Konzeptionslehre: Analyse, Ziele und Zielgruppendefinition, Strategie, Maßnahmenentwicklung, Evaluation - Kampagne: Funktionen, Arten und Ziele - Öffentlichkeits-, Bezugsgruppen- und Zielgruppenkonzepte - Grundlagen der Media Relations - Krisen-PR und Issues Management - Berufsfeld PR und Professionalisierung der PR 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <u>Kommunikationsmanagement:</u> Die Studierenden lernen die Grundlagen des Kommunikationsmanagements und der PR kennen. Dazu können Sie unterschiedliche Verständnisweisen des Kommunikationsmanagements und der PR unterscheiden, kennen zentrale theoretische Ansätze der PR und Konzepte zur Beschreibung der Umwelt der PR.					
Literatur und Arbeitsmaterialien <u>Kommunikationsmanagement:</u> Dietrich, P. (2018): Wandlungsorientiertes Kommunikationsmanagement – Zu einer Strategie der Wandlung statt Handlung, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G.; (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Besson, Nanette (2008): Strategische PR-Evaluation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Broom, G. M.; Sha, B.-L. (2012): Cutlip and Center's effective public relations, 11. Auflage. Boston: Prentice Hall Hansen, R. & Schmidt, S. (2013). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikations-Fachleute Frankfurt/Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. Hoffjann, O. (2015): Public Relations. Lehrbuch. Konstanz: UVK Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Merten, K. (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer Zerfaß, A., Volk, S. C. (2019): Toolbox Kommunikationsmanagement –Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler					

4.3 Online-Marketing

Nr.: 4.3	Pflichtmodul: Online-Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: KL60 / PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 84 h	Selbststudium: 126 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Online-Marketing		Prof. Dr. Blechschmidt		V	2
Usability				V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Online Marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Technologien des Online-Marketings (Veränderungen im Konsumentenverhalten, Internettechnologien, Trackingtechniken) - Rechtliche Rahmenbedingungen (DSGVO, BDSG) - Produkt-, Preis- und Distributionspolitik im Online-Marketing - Attributionsmodelle und Erfolgsmessung im Online-Marketing - Display Marketing (RTB und Programmatic) - Affiliate Marketing Suchmaschinenmarketing (SEO, SEA) - Social Media, Newsletter und Content Marketing - Affiliate und Influencer Marketing 					
<u>Usability:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Definitionen und Abgrenzung Usability, User Experience und Customer Experience - Konsumenten- und kognitionspsychologische Grundlagen der Usability-Forschungen - Prozessmodell für die Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme - Personas und Empathy Maps - Qualitative und quantitative Methoden der Usability-Forschung (Usability-Lab, Blickaufzeichnung, Contextual Inquiry, Card Sorting, Fragebögen, A/B-Testing) - Ansätze des (Web-)Prototypings 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Online-Marketing:</u> Die Studierenden lernen die Grundlagen und Besonderheiten des Online-Marketings kennen. Dabei wird Online-Marketing als integraler Marketingbaustein verstanden und nicht als unabhängiger und eigenständiger Teilbereich des Marketings. Sie sind in der Lage (Online)-Marketingkonzepte zu beurteilen, zu entwickeln und Instrumente des Online-Marketings differenziert auszuwählen und anzuwenden.					
<u>Usability:</u> Studierende lernen wie Usability- und User Experience-Maßnahmen (Conversion) mit Online-Marketing-Maßnahmen (Traffic) zusammenhängen. Sie lernen grundlegende Methoden und Theorien der Rezeption interaktiver Medien und Methoden der Nutzerforschung kennen und können diese Methoden situativ richtig auswählen. Auf dieser Basis sind sie in der Lage eigene Usability-Tests zu planen und durchzuführen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Online-Marketing:</u>					

Alpar, A., Koczy, M., Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik - Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Springer, Wiesbaden
Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing, 7th ed., Pearson Education, Harlow
Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, 3. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden
Schirmacher, M. (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 2. Auflage, mitb, Frechen.

Usability:

Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F. (2015): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), 7. Auflage, Springer VS, Wiesbaden
Jacobsen, J., Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Usability- und UX-Methoden praxisnah erklärt, Rheinwerk Computing, Bonn
Richter, M., Flückiger, M.D. (2016): Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen (IT kompakt), 4. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden
Spreer, P. (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Springer Fachmedien, Wiesbaden

4.4 Case Studies - Medienmanagement

Nr.: 4.4	Pflichtmodul: Case Studies - Medienmanagement	Sprache: deutsch o. englisch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: HA / RE	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h		
Veranstaltungen Fallstudien aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Handlungsfeldern (Wahlpflichtfach, jeweils aktuelles Angebot) Beispiele		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Strategisches Marketing		Prof. Dr. Lippold		S	4
Operatives Marketing				S	4
Geschäftsmodellentwicklung				S	4
Innovationsmanagement				S	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Studierende entscheiden sich für ein Wahlpflichtfach. Angebot und Menge der Wahlpflichtfächer legt der Prüfungsausschuss vor Beginn des jeweiligen Semesters fest.					
Inhalte Spezifische und aktuelle betriebswirtschaftliche Fragestellungen des angewandten Medienmanagements. Ggf. werden die Inhalte im Kontakt mit einem Praxispartner erarbeitet.					
Zur Auswahl stehen folgende Themenbereiche:					
<u>Strategisches Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zur marktorientierten Unternehmensführung - Fallstudien zum Marketingmanagement und zur Markenführung - Fallstudien zu strategischen Fragestellungen des Medienmarketings 					
<u>Operatives Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zur (digitalen) Produktentwicklung und Kommunikation (z.B. Socia-Media-Krisenkommunikation, Markenkommunikation etc.) - Fallstudien zum Themengebiet CRM und Bestandskundenmarketing - Fallstudien zum institutionell differenzierten Marketing (Business to Business, Business to Consumer und Dienstleistungsmarketing im Medienbereich) 					
<u>Innovationsmanagement</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zu den Grundlagen des Innovationsmanagements - Fallstudien zu der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung von Innovationen - Fallstudie zu Kreativitätstechniken 					
<u>Geschäftsmodellentwicklung und wertorientierte Unternehmensführung</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zur Analyse und Bewertung von Geschäftsmodellen - Fallstudien zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen - Fallstudien zur wertorientierten Unternehmensführung 					

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Die Studierenden wenden ihre theoretischen und methodischen Kompetenzen an, um unternehmensspezifische Fragestellungen mit ihrer betriebswirtschaftlichen Expertise zu bearbeiten. Durch die verschiedenen Themenkomplexe kann das erlernte Wissen interessenspezifisch vertieft werden. Die Studierenden lernen komplexe Situationen ganzheitlich zu analysieren und in den jeweiligen relevanten betriebswirtschaftlichen Kontext zu bringen. In diesem Zusammenhang wenden sie bestehende Managementkonzepte, Strategien sowie Operationalisierungs- und Implementierungsinstrumente an. In Fallstudien werden unterschiedliche Facetten diskutiert und kritisch hinterfragt. Das Modul dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und trainiert die Fähigkeit komplexe Probleme aus dem eigenen Fachgebiet selbständig zu bearbeiten und dabei die eigene Vorgehensweise zu reflektieren. Beispielhaft sind die folgenden Handlungsfelder beschrieben:

Strategisches Marketing

Im Rahmen der Fallstudien im strategischen Marketing werden die Studierenden mit dem Erfassen der Problem- und Entscheidungssituation eines Falls konfrontiert. Sie wenden die im Modul Medienmarketing (3.2) erlernten Analyseinstrumente fallspezifisch an. Die Studierenden suchen nach verschiedenen Lösungsmöglichkeiten, durchdenken, entwickeln und diskutieren marketingspezifische Alternativen hinsichtlich der Themenfelder strategische Marketingkonzeption, Marktsegmentierung, Markenführung, strategische Marktausrichtung sowie Marketingorganisation. Vor dem Hintergrund eines strategischen Marketingansatzes bewerten die Studierenden fallspezifische langfristige Lösungsvorschläge. Damit sind sie in der Lage Ausgangssituationen ganzheitlich zu erfassen und geeignete Marketingkonzepte/ -ansätze zu identifizieren sowie auf konkrete strategische Marketingprobleme anzuwenden.

Operatives Marketing

Bei den Fallstudien im Bereich des operativen Marketings werden die Studierenden mit dem Erfassen der Problem- und Entscheidungssituation aus dem Bereich Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik konfrontiert. Hierzu wenden sie die im Modul Medienmarketing (3.2) erlernten und in der Übung bereits angewendeten Analyseinstrumente fallspezifisch an. Zudem werden die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, also Prozesse, Personal und physikalische Umgebung berücksichtigt und miteinbezogen. Die Studierenden suchen nach verschiedenen Lösungsmöglichkeiten, durchdenken, entwickeln und diskutieren marketingspezifische Alternativen. Vor dem Hintergrund eines operativen Marketingansatzes bewerten die Studierenden fallspezifische langfristige Lösungsvorschläge. Damit sind sie in der Lage Ausgangssituationen ganzheitlich zu erfassen und den geeigneten Marketinginstrumentenmix zu identifizieren sowie konkrete operative Marketingprobleme zu bedienen.

Innovationsmanagement

Die Studierenden erlernen die Grundlagen des Innovationsmanagements. Sie beherrschen durch Fallstudien Kreativitätstechniken. Die Studierenden lernen komplexe Situationen ganzheitlich zu analysieren und in den jeweiligen relevanten betriebswirtschaftlichen Kontext zu bringen. Im Rahmen von Fallstudien sollen die Studierenden Innovationen entwickeln, bewerten und umsetzen. In diesem Zusammenhang wenden sie bestehende Managementkonzepte, Strategien als auch Operationalisierungs- und Implementierungsinstrumente an. Das Modul dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und trainiert die Fähigkeit komplexe Probleme aus dem eigenen Fachgebiet selbständig zu bearbeiten und dabei die eigene Vorgehensweise zu reflektieren.

Geschäftsmodellentwicklung und wertorientierte Unternehmensführung

Die Studierenden erlernen Geschäftsmodelle zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Die Studierenden lernen komplexe Situationen ganzheitlich zu analysieren und in den jeweiligen relevanten betriebswirtschaftlichen Kontext zu bringen. Im Rahmen von Fallstudien beherrschen die Studierenden die Grundlagen zur wertorientierten Unternehmensführung. In diesem Zusammenhang wenden sie bestehende Managementkonzepte, Strategien als auch Operationalisierungs- und Implementierungsinstrumente an. Das Modul dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und trainiert die Fähigkeit komplexe Probleme aus dem eigenen Fachgebiet selbständig zu bearbeiten und dabei die eigene Vorgehensweise zu reflektieren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Die Literatur und die Arbeitsmaterialien sind abhängig vom Fallstudienthema. Informationen über Literatur, konkrete Fallstudien und Arbeitsmaterialien werden von den Dozenten zu Beginn des Semesters gegeben.

Strategisches Marketing:

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Krone, Jan, Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2018): Handbuch Medienökonomie, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Sjurts, I. (2015): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Voeth, M., Herbst, U. (2013): Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wirtz, Bernd (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Operatives Marketing:

Hennig-Thurau, T., Houston, M. (2019): Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music, 1. Auflage, Springer International, Cham

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Homburg, C. (2017): Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Meffert, H., Bruhn, M, Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 9. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Innovationsmanagement

Scherer, Jiri (2007): Kreativitätstechniken – In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, Wiesbaden, Gabal.

Schewe, Gerhard & Becker, Stefan (2009): Innovationen für den Mittelstand. Ein prozessorientierter Leitfadens für KMU. Wiesbaden: Gabler.

Trommsdorff, Volker & Steinhoff, Fee (2013): Innovationsmarketing. 2. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Vahs, Dietmar & Brem, Alexander (2013): Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Völker, Rainer; Thome, Christoph & Schaaf, Holger (2012): Innovationsmanagement. Bestandteile –Theorien – Methoden. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Geschäftsmodellentwicklung und wertorientierte Unternehmensführung

Coenenberg, Salfeld, Schultze (2015): Wertorientierte Unternehmensführung – Vom Strategieentwurf zur Implementierung. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Eckert (2014): Business Model Prototyping. Geschäftsmodellentwicklung im Hyperwettbewerb. Strategische Überlegenheit als Ziel. Springer Gabler. Wiesbaden.

Kandolf (2014): Systematische Geschäftsmodellentwicklung – Der Weg zum marktfähigen Geschäftsmodell. Disserta. Hamburg.

Lippold (2015): Marktorientierte Unternehmensplanung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

4.5 Animation, Visualisierung und Videospiele

Nr.: 4.5	Pflichtmodul: Animation, Visualisierung und Videospiele	Sprache: deutsch		Credits: 7
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4
		Workload: 210 h		Prüfungsform: PA
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 154 h	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Animation / Visualisierung Produktion		Prof. Kölmel	V+Ü	2
Videospiegel-Produktion			V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM				
Inhalte				
<u>Animation / Visualisierung Produktion:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Die Veranstaltung vermittelt Theorie und Praxis der Animation, die auf der Basis interaktiver Vektor-grafik 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. - Einführung von Methoden der Visualisierung - Befähigung Gestaltungen kritisch und professionell zu beurteilen 				
<u>Videospiegel-Produktion:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Die Veranstaltung vermittelt theoretische und praktische Kenntnisse des Produktionsprozesses von Videospiegeln aus ludologischer sowie ergänzend aus narratologischer Perspektive. - Dazu gehören neben der Konzeption und autoren-system-gestützten Produktion auch das Prozessmanagement, das Qualitätsmanagement sowie die Distribution und das Marketing von Videospiegeln und Gamification. - Ergänzt werden diese Inhalte um medienwissenschaftliche Aspekte zum homo ludens, zur Immersion sowie zu Alleinstellungsmerkmalen der medialen Kommunikation durch Videospiele 				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<u>Animation / Visualisierung Produktion:</u>				
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.				
<u>Videospiegel-Produktion:</u>				
Studierende können eine einfache Produktion im Bereich Videospiele selbstständig planen und produzieren. Das Modul vermittelt die Befähigung zur Konzeption und Umsetzung unter Einsatz aktueller Autorensysteme und Studierende lernen das medien-spezifische Prozessmanagement kennen und anwenden. Sie haben grundlegende Kenntnisse über die visuellen Gestaltungsprinzipien, Umsetzungsstrategien und Entwicklungswerkzeuge zur Generierung von Computerspielen. Darüber hinaus werden Studierenden grundlegende Kenntnisse des Videospiegel-Marktes und der Produktions- und Distributionsstrukturen, der Videospiegel-Genres, der Videospiegel-Ästhetik und der exklusiven Medienspezifika und ihrer Einsatzgebiete vermittelt.				

Literatur und ArbeitsmaterialienAnimation / Visualisierung Produktion:

Asanger, Andreas (2012): Cinema 4D 13: Das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo Press

Mahintorabi, Keywan (2009): Maya 2008 – 3D-Grafik und 3D-Animation. Bonn: mitp

Schmidt, U. (2013). Professionelle Videotechnik. 6. Auflage. Berlin: Springer

Videospiel-Produktion:

Baron, D. (2019): Hands-On Game Development Patterns with Unity 2019: Create engaging games by using industry-standard design patterns, 1. Auflage, Birmingham: Packt Publishing

Freyermuth, Gundolf S. (2015): Games | Game Design | Game Studies. Bielefeld: Transcript

Gamescoop et al. (2012): Theorien des Computerspiels. Hamburg: Junius

Koster, Raph (2013): A theory of fun for game design. Sebastopol: O'Reilly Media

Kramarzewski, A.; De Nucci, E. (2018): Practical Game Design: Learn the art of game design through applicable skills and cutting-edge insights, 1. Auflage, Birmingham: Packt Publishing

Salmond, M. (2019): Video Game Design: Principles and Practices from the Ground Up, 1. Auflage, London: Bloomsbury Academic

Schmidt, Ulrich; Rehfeld, Gunther (2013): Game Design und Produktion. München: Hanser

5. Semester

5.1 Projekt

Nr.: 5.1	Pflichtmodul: Projekt	Sprache: deutsch o. englisch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 150 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Projekt (Wahlpflicht 1 aus mind. 4; Angebot wird jährlich neu konzipiert)		Prof. Dr. Lippold		P	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM, MK					
Inhalte					
<p><u>Wahlpflichtprojekt:</u> Das Modul ermöglicht Studierenden des fünften Semesters selbstbestimmt Schwerpunkte zu setzen. Sie wählen aus einem diversifizierten Angebot an Praxis- und Forschungsprojekten jeweils eines aus. Das Projektangebot kombiniert bewusst Forschungs- und Praxisprojekte, um unterschiedliche Wünsche der Studierenden nach direkt auf das Bachelorstudium folgender Praxistätigkeit auf der einen, Fortsetzung des Studiums im Rahmen eines Masterprogrammes auf der anderen Seite zu entsprechen. Die Projekte werden inhaltlich von Lehrenden begleitet, die den Projektfortschritt überwachen, den Methodeneinsatz begutachten und die von den Studierenden zusammengeführten Ergebnisse kommentieren, wesentliche Aufgabe des Projektes ist es, Studierende eigenverantwortlich und selbstorganisiert überprüfen zu lassen, inwieweit sie auch größere und komplexere Aufgabenstellungen in den Bereichen Medienmanagement und Medienproduktion strukturiert und strategisch meistern können</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Wahlpflichtprojekt:</u> Die Lehrveranstaltung befähigt Studierende eigenverantwortlich ein komplexes Praxis- oder Forschungsprojekt zu konzipieren und durchzuführen. Die Projektangebote sind variabel angelegt und repräsentieren unterschiedliche Studienschwerpunkte in den Bereichen Unternehmens- und Organisationskommunikation, Journalismus, Marketing und Management. Studierende sind nach erfolgreichem Besuch dazu in der Lage, sich selbstständig in Teams zu organisieren und das gewählte Projekt entlang einer selbst gesteckten „Timeline“ zu entwickeln, begleitend setzen sie einschlägige Methoden des Qualitätsmanagements ein. Studierende werden gezielt mit Aufgabenstellungen konfrontiert, die unterschiedliche Standorte, Studiengebiete und Fächer miteinander verbinden. Auch in anderen Studiengängen (MM, MD, TM, SPM) werden interdisziplinäre Projektmodule angeboten, so dass sich zahlreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit ergeben.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p><u>Wahlpflichtprojekt:</u> Patzak, G.; Rattay, G.: Projektmanagement (2014): Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 6. Auflage. Wien: Linde</p>					

5.2 Handlungskompetenz III

Nr.: 5.2	Pflichtmodul: Handlungskompetenz III	Sprache: deutsch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 90 h		Prüfungsform: HA / KL60 / MP	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 30 h	Selbststudium: 60 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten		Prof. Dr. Rau		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
Inhalte					
<u>Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Inhalt dieser Lehrveranstaltung ist die Vertiefung des wissenschaftlichen Arbeitens in theoretischer und praktischer Hinsicht. - In theoretischer Hinsicht geht es darum, sich mit Wissenschaftstheorie allgemein und Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften im Speziellen auseinander zu setzen sowie Grundlagen formaler Logik und Argumentationstheorie kennen zu lernen. - In praktischer Hinsicht geht es darum, die Anforderungen an gutes wissenschaftliches Arbeiten (Forschungskonzeption, -durchführung, -auswertung, -publikation, -kritik) zu thematisieren 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
Studierende werden die im Modul Handlungskompetenz I erworbenen Kenntnisse vertiefen und erweitern. Nach erfolgreichem Besuch sind sie mit der Thematisierung und Titelwahl einer größeren wissenschaftlichen Arbeit vertraut und fähig, Projektberichte und wissenschaftliche Hausarbeiten zielgerichtet zu gliedern und thematisch zu strukturieren. Sie können ihre Arbeiten sinnvoll auf verschiedenen Konkreteionsebenen gliedern, beherrschen Techniken des Exzerpts sowie Zitierweisen in direkter und indirekter Rede sicher, sie haben eine vertiefte On- und Offlinerecherche kennengelernt und angewendet und können für ein gewähltes Thema die passende Methode (theoretische oder empirische Vorgehensweise, induktive oder deduktive Verfahren, quantitativer oder qualitativer Ansatz) zur Informationsgewinnung und -auswertung bestimmen. Begleitet wird der pragmatische Ansatz dieser Lehrveranstaltung von einer Vertiefung auf Basis von Wissenschaftstheorie allgemein (u.a. Deduktive Logik, Falsifikationismus, Induktivismus, methodischer Konstruktivismus, Bayesianismus) und Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften speziell (Theoretisierung und Operationalisierung menschlichen Handelns, sozialer Institutionen wie Norm, Sitte, Regel, Recht, Kampf usw., Mikro-Makro-Modelle) sowie einer Einführung in die Grundlagen der formalen Logik und Argumentationstheorie als Basis adäquater wissenschaftlicher Argumentation.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Vertiefung Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
Beckermann, Ansgar (2014): Einführung in die Logik, 4. Auflage. Berlin: de Gruyter					
Karmasin, Matthias et al. (2017): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 9. Auflage, Stuttgart: UTB					
Wagner, Gerhard (2012): Die Wissenschaftstheorie der Soziologie. München: Oldenbourg					
Wiltsche, H. A. (2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht					
Karmasin, M. & Ribing, R. (2017). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Wien: Facultas UTB.					
Rau, H. (2016). Der ‚Writing Code‘: Bessere Abschlussarbeiten in kürzerer Zeit. Baden-Baden: Nomos UTB.					

5.3 Marktforschung

Nr.: 5.3	Pflichtmodul: Marktforschung	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: PA / HA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Marktforschung		Prof. Dr. Lippold		V+Ü	4
Data Analytics				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM					
Inhalte					
<u>Marktforschung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung von Sekundärquellen zum Untersuchungsgegenstand - Planung des Marktforschungsprozesses und Festlegung der geeigneten Methode - Feldarbeit - Datenanalyse - Anfertigung eines Berichtes und Präsentation der Ergebnisse. 					
<u>Data Analytics:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe Data Analytics und Business Intelligence - Tools und Systeme der Datenanalyse (R, Python, Hadoop, SQL) - Methoden der Datenanalyse (Clustering, Warenkorbanalysen, Data- und Text-Mining-Verfahren) - Anwendungsbeispiele und Umsetzung eigener kleinerer Projekte (Social Media Analytics, Kundensegmentierung, Web Analytics) 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Marktforschung:</u>					
Studierende werden befähigt, eine eigenständige Marktforschung zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Neben theoretischen Ansätzen und Erhebungsinstrumenten werden die Studierenden anhand eines Fallbeispiels ein Marktforschungsprojekt selbstständig durchführen.					
<u>Data Analytics:</u>					
Studierende erhalten einen Überblick über gängige Tools der Datenanalyse und lernen Grundlagen zum Machine Learning, Data-Mining und zu KI kennen. Sie sind in der Lage kleinere Analyseprojekte eigenständig durchzuführen und Ergebnisse komplexer Datenanalysen im Mediumfeld zu beurteilen und zu interpretieren.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Marktforschung:</u>					
Altobelli, C. (2017): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage. Konstanz und München: UTB					
Baur, N.; Blasius, J. (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften					
Böhler, H.; Germelmann, C.; Baier, D.; Woratschek, H.; Diller, H. (2020): Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer					
Kuß, A.; Wildner, R. (2018): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien					

Steffen, E.; Doppler, S. (2019): Einführung in die Qualitative Marktforschung: Design – Datengewinnung – Datenauswertung, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Theobald, E.; Föhl, U. (2019): Qualitative Online-Marktforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen, 2. Auflage, Baden Baden: Nomos

Data Analytics:

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden
Harvard Business Review Guide (2018): Data Analytics Basics for Managers, Harvard Business Review Press, Boston
Michell, R. (2018): Web Scraping with Python: Collecting More Data from the Modern Web, 2. Auflage, O'Reilly, Farnham
Russell, M., Klassen, M. (2019): Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More, 3. Auflage, O'Reilly, Farnham

5.4 Entrepreneurship

Nr.: 5.4	Pflichtmodul: Entrepreneurship	Sprache: deutsch o. englisch		Credits: 7
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5
		Workload: 210 h		Prüfungsform: RE / HA
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 h	Selbststudium: 120 h	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Mediale Entrepreneurure		Prof. Dr. Lippold	S	3
Entwicklungen im Medienmanagement			S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM				
Inhalte				
<u>Mediale Entrepreneurure:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung des Innovationsmanagements zur Ideengewinnung - Widerstände gegen Innovationen - Entrepreneurship: Anwendung des Prozesses der „schöpferischen Zerstörung“ - Social und corporate Entrepreneurship - Intrapreneure: Mitarbeiter als Unternehmer - Entrepreneurial Marketing und Marktausrichtung - Businessplanung und Grundlagen der Unternehmensgründung - Kooperation und Innovation - Generierung innovativer Alternativen - Finanzplanung und Kapitalbedarfsrechnung 				
<u>Entwicklungen im Medienmanagement:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> - Megatrends und deren Bezug zu den Medienmärkten Print, Radio, TV, Film, Musik, Games, Internet sowie zu den unterschiedlichen Distributionskanälen - Darstellung und Auswirkung der digitalen Transformation für die Medienindustrie - Fokussierung von digitalen Plattformen und aus deren Bedeutungszuwachs folgende Konvergenzbewegungen für das Medienangebot - Betrachtung und Interpretation von Smart Data Advertising für Medienunternehmen - Virtual Reality und Mixed Reality in der Medienbranche 				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<u>Mediale Entrepreneurure:</u>				
<p>Im Rahmen der Veranstaltung erfassen die Studierenden Methoden des Innovationsmanagements und wenden die Erkenntnisse zum erfolgreichen Unternehmertum als Intra- und Entrepreneurure mit Bezug zur Medienindustrie an. Sie erhalten theoretisch wie empirisch fundierte Aussagen zum erfolgreichen Management von Innovationen, der innovationsfördernden Unternehmenskultur sowie zur Gründertätigkeit eines Unternehmens. Von der Konzeption bis zur Steuerung und Evaluation werden alle Bereiche des modernen Innovationsmanagements als Grundlage für die Erschaffung neuer Produkte und Dienstleistungen beleuchtet und mit praxisorientierten Fallstudien / Planspiel angewendet. Neben der erfolgreichen Etablierung von Innovationen lernen die Studierenden die zentralen Finanzierungsinstrumente und deren Anwendung sowie die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung.</p>				
<u>Entwicklungen im Medienmanagement:</u>				
<p>Studierende erhalten einen Überblick über die zentralen Entwicklungen in den unterschiedlichen Medienmärkten und reflektieren deren Bedeutung. Sie bringen die Ausgangssituationen in einen</p>				

gesamtbetriebswirtschaftlichen Kontext, erarbeiten unterschiedliche Zukunftsszenarien und leiten darauf basierend Managementimplikationen ab. Sie sind in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen eigenständig zu strukturieren und zu interpretieren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Mediale Entrepreneur:

Disselkamp, M. (2012): Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer

Gassmann, P.; Granig, P. (2013): Innovationsmanagement - 12 Erfolgsstrategien für KMU. München: Hanser

Gräfer, H.; Schiller, B.; Rösner, S. (2014): Finanzierung: Grundlagen, Institutionen, Instrumente und Kapitalmarkttheorie, 8. Auflage. Berlin: Schmidt

Hahn, C. (2013): Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen: Praxisbuch für erfolgreiche Gründer. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Hauschildt, J.; Salomo, S. (2014): Innovationsmanagement, 6. Auflage. München: Vahlen

Lippold, A. (2007): Die Innovationskultur. Göttingen: Cuvillier

Vahs, D.; Brem, A. (2013): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Entwicklungen im Medienmanagement:

Doppler, K.; Lauterburg, Ch. (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten.

Frankfurt/Main: Campus

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien

Müller, H. (2013): Unternehmensführung: Strategien - Konzepte – Praxisbeispiele. München: Oldenbourg

Kieser, A & Ebers, M. (2019). Organisationstheorien. Stuttgart: Kohlhammer

Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2018): Handbuch Medienökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Sjurts, I. (2015): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Auflage, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Staehele, W.H.; Conrad, P. (2015): Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Auflage. München: Vahlen

Wirtz, Bernd (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Auflagen, Springer Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

5.5 Journalistische Arbeitsroutinen

Nr.: 5.5	Pflichtmodul: Journalistische Arbeitsroutinen	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: SB / PA	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Journalistische Darstellungsformen		Prof. Dr. Ollrog		V	2
Methodisches Recherchieren				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MM, MK					
Inhalte					
<u>Journalistische Darstellungsformen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Journalistische Genrelehre - Tatsachen- und meinungsorientierte Darstellungsformen - Themengenerierung 					
<u>Methodisches Recherchieren:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Systematische Erschließung der Recherche nach verschiedenen Rechercheanlässen - Umgang mit Quellen & Informationen - Unabhängiges Fakten prüfen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Journalistische Darstellungsformen:</u> Studierende können die unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen erkennen und erklären. Sie erkennen Themen im Hinblick auf deren Eignung für unterschiedliche Genres. In den Übungsteilen produzieren die Studierenden eigene journalistische Texte wie Meldung, Bericht, Kommentar sowie Reportage, Feature, Kolumne oder Essay und entwickeln dafür teils eigene Themenideen. Besonderes Augenmerk wird auf den von Darstellungsform zu Darstellungsform wechselnden Grad der Subjektivität gelegt.					
<u>Methodisches Recherchieren:</u> Studierende erkennen die unterschiedlichen Kommunikationssituationen und können diese differenzieren. Verschiedene Recherchestrategien für unterschiedliche Situationen werden eingeübt und anhand von Musterrecherchen geplant. Die Studierenden beherrschen den Umgang mit unterschiedlichen Quellen und Informanten. Die Studierenden können einen unabhängigen Faktencheck durchführen und die Recherchequalität professioneller Texte beurteilen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<u>Journalistische Darstellungsformen:</u> Haller, M. (2006). Die Reportage. Konstanz: UVK. Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. von La Roche, W. & Hooffacker, G. (2013). Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. Mast, C. (2012). ABC des Journalismus. Konstanz: UVK. Schalkowski, E. (2011). Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK.					
<u>Methodisches Recherchieren:</u> Burkhardt, S. (Hg.) (2014). Praktischer Journalismus. München: Oldenbourg.					

Haller, M. (2004). Recherchieren. Konstanz: UVK.
Ludwig, J. (2014). Investigatives Recherchieren. Konstanz: UVK.

6. Semester

6.1 Betreute Praxisphase

Nr.: 6.1	Pflichtmodul: Betreute Praxisphase	Sprache: deutsch o. andere		Credits: 15	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 6	
		Workload: 450 h		Prüfungsform: keine	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Betreuten Praxisphase werden durch die Praktikumsordnung geregelt.	Präsenz: -	Selbststudium: -		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Betreute Praxisphase		Prof. Dr. Lippold (Studiengangskoordination)		B	
Inhalte					
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.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden lernen in der betreuten Praxisphase die Arbeitswirklichkeit eines ausgewählten Tätigkeitsfeldes kennen (z.B. Medienproduktion, Marketing, Kommunikation oder Personal). Sie können hier die erlernten Praxiskenntnisse anwenden und weiterentwickeln. Zudem lernen sie die Arbeitsroutinen und -zwänge kennen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.					

6.2 Bachelorarbeit mit Kolloquium

Nr.: 6.2	Pflichtmodul: Bachelorarbeit mit Kolloquium	Sprache: deutsch		Credits: 15	
		Häufigkeit: jährlich im Winter-/ SS		Semesterlage: 6	
		Workload: 450 h		Prüfungsform: BA+KO	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	Präsenz: 0 h	Selbststudium: 450 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Bachelorarbeit		Betreuende/r Dozent/in		B	
Kolloquium				B	
Inhalte					
Die jeweilige Problem-/Aufgabenstellung. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
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.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.					