
Modulkatalog

AM-B 2017 Angewandte Medien (B.A.)

Modulübersicht

0301	06-WIAR-17	Wissenschaftliches Arbeiten
0302	06-MEGE-17	Medien und Gesellschaft
0303	06-BEWI-15	Betriebswirtschaft I
0304	06-MARK-15	Marketing
0305	06-KOMA-15	Kommunikationsmanagement
0306	06-JOGR-15	Journalistische Grundlagen
0307	06-KOGE-15	Kommunikation und Gestaltung
0308	06-MEBE-15	Medienbetriebswirtschaft
0309	06-PRKA-15	Projekt- und Kampagnenmanagement
0310	06-BWII-15	Betriebswirtschaft II
0311	06-MAKO-15	Markt- und Kommunikationsforschung
0312	06-ITDM-15	IT- und Datenmanagement
0313	06-MWMMR-15	Medien-, Wirtschafts- und Markenrecht
0314	06-AUDI-15	Audio
0315	06-VIME-15	Visual Media
0316	06-PRUD-15	Print und Digital
0317	06-EVEN-15	Event
0318	06-FILM-15	Film
0319	06-ONLI-15	Online
0320	06-MUSI-15	Musik
0321	06-SPRT-17	Sport
0322	06-MODR-15	Moderation
0323	06-INME-15	Interaktive Medien
0324	06-PURE-15	Public Relations
0325	06-REFL-15	Reflexionsmodul
0326	06-CROM-15	Cross Media
0327	06-MEKO-17	Medien- und Kommunikationswissenschaft
0328	06-GRMM-15	Gründungsmanagement
0329	06-WIPU-17	Wissenschaftliches Publizieren
0332	06-AVMP-15	Einführung Audiovisuelle Medienproduktion
0333	06-ANDM-15	Analyse Digitale Medien
0334	06-MDUR-15	Mediendramaturgie und -rezeption
0335	06-PDMM-15	Produktionsmanagement
0336	06-SPMT-15	Spezielle Medientechnik
0337	06-VKIM-15	Visuelle Kommunikation der interaktiven Medien
0338	06-DIGE-15	Digitales Gestalten I
0339	06-GRDG-15	Grundlagen der Gestaltung
0340	06-PVAS-15	Produktion von Video- und Audiosequenzen
0341	06-DGII-15	Digitales Gestalten II
0342	06-MODE-15	Motion Design
0343	06-PREL-15	Public Relations
0344	06-COBR-15	Corporate Branding
0345	06-IMCM-15	Issues Management und Content Marketing
0346	06-PUAF-16	Public Affairs
0347	06-PMAR-17	Presse- und Medienarbeit
0348	06-KAMA-15	Kampagnenmanagement
0349	06-SMUG-15	Sport, Medien und Gesellschaft
0350	06-EVEI-15	Eventmanagement I
0351	06-SPOE-15	Sportökonomie
0352	06-SPERE-15	Spezielles Recht Sport/ Event
0353	06-EVII-15	Eventmanagement II
0354	06-SPMK-15	Sportmarketing und Sportkommunikation

Modulübersicht

0355	06-SPJI-17	Sportjournalismus I
0356	06-SPMM-15	Sportmanagement
0357	06-SPMP-15	Sportmedienproduktion
0358	06-SJII-17	Sportjournalismus II
0359	06-SRSE-15	Spezielles Recht Sport/ Event
0354	06-SMSK-15	Sportmarketing und Sportkommunikation
0360	06-MUKP-15	Musik- und Konzertproduktion
0361	06-MUMM-15	Musikmanagement I
0362	06-ALML-15	Allgemeine Musiklehre
0363	06-KEMM-15	Konzert- und Eventmanagement
0364	06-PRTE-15	Produktionstechniken
0365	06-MMII-15	Musikmanagement II
0366	06-DAGL-17	Darstellerische Grundlagen
0367	06-STSP-15	Stimme und Sprache
0368	06-MEAC-17	Media Acting
0369	06-STAC-17	Studio Acting
0370	06-BSAC-17	Business Acting
0371	06-KORH-15	Konversation und Rhetorik
0330	06-LEUN-15	Lehrprojekt Unternehmen
0331	06-BAPR-15	Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Arbeiten	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0301	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbständig durchzuführen. Die Studierenden lernen im Modul Präsentation und Moderationstechniken kennen und sind in der Lage, diese praktisch umzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden im Seminar erprobt, die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten" erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendet Zitierkonventionen sowie (5) Präsentations- und Moderationstechniken. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlichen Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012 2) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn, 2011 3) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008 4) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 5) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0401 in FF-B 2018 Film und Fernsehen		

	0601 in BM-B 2017 Business Management 0501 in GM-B 2017 Gesundheitsmanagement 7201 in DB-B 2017 Digital Business Management							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0301 Wissenschaftliches Arbeiten						Msn/PA	1
	03011 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	1	1	0	0			
	03012 Methoden und Techniken	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Medien und Gesellschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0302	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul dient der Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zur Beurteilung des medialen, politischen und rechtlichen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Als Alternative ist es möglich anhand eines anderen Mitgliedstaats der Europäischen Union die grundlegenden Kompetenzen zu vermitteln. Das Modul soll Studenten befähigen, die Strukturen medialer, politischer, sozialer, gesellschaftlicher und rechtlicher Ordnung der Bundesrepublik Deutschland oder eines Mitgliedstaates der Europäischen Union zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gibt einen Einblick in die föderalistischen Infrastrukturen in den Bereichen wirtschaftlicher und kultureller Geschichte und Identität der Medien. Des Weiteren wird das politische und soziale System der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der bestehenden Rechtsordnung und des gültigen Medienrechts dargestellt. Hierbei werden sowohl Einzelaspekte der Bereiche als auch auf übergreifende Aspekte der Verknüpfung von kulturellen, medialen, politisch-sozialen und rechtlichen Elementen eingegangen.</p> <p>Behandelt werden dazu:</p> <p>Im Bereich Medien:</p> <p>Grundlagen der Kultur- und Kunstwissenschaften/ deutsche und europäische Medien- und Kulturgeschichte/ Kulturhoheit der Länder, rechtliche Grundlagen des Mediensystems/ Medienstruktur/ Medienkonzentration/ Rundfunkurteile/ Jugendschutz und Selbstkontrolle der Medien/ Mediennutzung, Medienausstattung/ Medieninfrastruktur/ Mechanismen der Medien- und Marktforschung/ Film, Filmmarkt, Filmförderung/ Medienorganisation/ Werbung und Werbewirtschaft.</p> <p>Des Weiteren soll ein Einblick in das Mediennutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen gegeben werden. Hierfür werden aktuelle Untersuchungen und Studien vorgestellt und vertieft. Weitere Themen in diesem Zusammenhang sind Zielgruppensegmentierung, Mediennutzungsverhalten, Intensität der Mediennutzung und Medienwirkung.</p> <p>Im Bereich Wirtschaft:</p> <p>Grundlagen des Wirtschaftssystems/ deutsches und europäisches Wirtschaftssystem/ Förderstrukturen/ Grundlagen des Urheber- und Leistungsschutzrechtes / nationale und internationale Designwettbewerbe / Die Rolle der Designcenter der Bundesländer</p> <p>Im Bereich Rechtsordnung:</p> <p>Anknüpfend an die aus der Schulbildung vorhandenen Kenntnisse von Aufbau und Wirkungsweise des Verwaltungs- und Justizsystems der Bundesrepublik Deutschland werden im Modul überblicksartige praxisrelevante Kenntnisse über Aufgabe, Aufbau und Funktionsweise von Gerichten und Staatsanwaltschaften und einzelnen Behörden sowie den Ablauf der wesentlichen Verfahren vermittelt: Verwaltungsverfahren, Zivilprozess, Einstweiliges Verfügungsverfahren, Zwangsvollstreckung sowie Ermittlungs- und Strafverfahren. Dabei wird auch auf Beweiserhebung, Klageschrift und Urteil sowie auf Kosten- und Kostenerstattung bei rechtlichen Auseinandersetzungen eingegangen.</p>		

Lernmethoden:	Die Vorlesung zum Mediensystem befasst sich mit Funktionsweisen und Zusammenhängen zentraler demokratischer Prozesse. Durch die abgestimmte Verknüpfung von thematisch verbundenen Inhalten entsteht Sachkompetenz. Die Studierenden befassen sich sowohl mit primären als auch mit sekundären Texten sowie aktuellen Fallstudien, die ihnen die Fertigkeit geben, das Modul zu vertiefen.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der EU und der EU-Mitgliedstaaten, VS Verlag Wiesbaden, 2008 2) Schmidt, Ulrich; Schmuck, M.: Das neue Presserecht. Praxistipps für Journalisten. Remagen, 2006 3) Tömmel, Ingeborg: Das politische System der EU, uvk Konstanz, 2007 4) Berndorff, Gunnar; Berndorff, Barbare; Eigler, Knut: Designrecht: Die häufigsten Fragen aus Grafik-, Multimedia- und Produktdesign, Berlin, 2006 5) Avenarius, Hermann: Die Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland, Luchterhand Bonn, 2001 6) Niederle, Jan: Einführung in das Bürgerliche Recht: Das BGB leicht erklärt für Anfänger, Altenberge, 2008 7) Lindenmann, U.; Meiwald, T.; Peterman, M.; Schenkl, S.: Know-How Schutz im Wettbewerb: Gegen Produktpiraterie und unerwünschten Wissenstransfer, Berlin Heidelberg, 2012 8) Gläser, Martin: Medienmanagement, München, 2014 9) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement, VS Verlag Wiesbaden, 2006 10) Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 2, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004 11) Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich, uvk Konstanz, 2007 12) Strohmeier, G.: Politik und Massenmedien Baden-Baden, 2004 							
Dozententeam:	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher)							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:								
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0302 Medien und Gesellschaft						Ms/90	1
	03021 Internationale Medien- und Wirtschaftssysteme	2	0	0	0			
	03022 Rechtsordnung	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0303	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind vertraut mit dem Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und können u.a. den Betrieb als Objekt der Betriebswirtschaftslehre einordnen und verstehen die Stellung des Betriebs in der Gesamtwirtschaft. Darüber hinaus kennen sie die Aufbauelemente des Betriebs und die damit zusammenhängenden konstitutiven und funktionalen Entscheidungen. Ebenso kennen Sie wesentliche Unternehmensziele und sind mit dem Begriff der Unternehmensverfassung vertraut.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren und daraus den Jahresabschluss erstellen und bewerten zu können. Darüber hinaus sind die Studierenden mit der Kosten- und Leistungsrechnung vertraut. Sie kennen die wichtigsten Aufgaben, Teilgebiete und Systeme der Kostenrechnung. Sie beherrschen die Grundlagen der Kostenarten- und Kostenstellenrechnung. Mit der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung sind sie vertraut.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Der Begriff des Betriebes wird dabei definiert und übergreifend eingeordnet. Die Studierenden lernen den Unterschied zwischen konstitutiven Entscheidungen (hinsichtlich Produktionsfaktoren, Rechtsformwahl, Konzentrationsform und Standortwahl) und funktionalen Entscheidungen (hinsichtlich Produktion, Absatz sowie Investition und Finanzierung) kennen. Das Zielsystem eines Unternehmens wird beleuchtet und die Studierenden werden in diesem Kontext befähigt den Shareholder Value-Ansatz und den Stakeholder-Ansatz abzugrenzen und jeweils diskutieren zu können.</p> <p>Im Seminar Buchführung und Bilanzierung wird Wissen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vermittelt. Hierzu zählen das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der GuV und Bilanz. Dabei werden die Studierenden mit dem Formalaufbau von Bilanzen sowie mit den verschiedenen Bilanzarten vertraut gemacht. Die Studierenden lernen zwischen den handels- und steuerrechtlichen Einzelschriften zu differenzieren. Ebenso lernen sie die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung mit Zweck und Inhalt kennen.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kostenrechnung kennen. Sie setzen sich mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander. In Verbindung mit einem kostengestützten Geschäftsmodell werden ausgewählte Methoden der Teilkosten- und Plankostenrechnung erarbeitet und auf spezifische Entscheidungsprozesse übertragen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre an. Im kritischen Diskurs lernen die Studierenden das Zielsystem des Unternehmens mit allen relevanten Zusammenhängen zu verstehen und zu reflektieren. Die Dokumentation von Geschäftsvorfällen wird anhand von Fallstudien veranschaulicht. Die "Mechanik" von Buchungsvorgängen wird anhand von Beispielaufgaben eingeübt. In Form unterschiedlicher Beispielszenarien wird hinsichtlich der gesetzlichen Vorschriften sensibilisiert. Weiterhin setzen sich die Studierenden anhand plakativer Fallbeispiele mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Wiesbaden, 2006</p>		

	<p>2) Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Mattner, G.; Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen: Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, Stuttgart, 2009</p> <p>3) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008</p> <p>4) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007</p> <p>5) Schmolke, S.; Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen, Winklers Darmstadt, 2007</p> <p>6) Coenenberg, A.: Kostenrechnung und Kostenanalyse Landsberg am Lech, 1992</p> <p>7) Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Kiehl Ludwigshafen, 2007</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker																																								
Vorausges. Module:																																									
Weitere Verwendung:	0403 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0403 in FF-B 2016 Film und Fernsehen 0303 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																								
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0303 Betriebswirtschaft I</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03032 Buchführung/ Bilanzierung</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03033 Kosten- und Leistungsrechnung</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0303 Betriebswirtschaft I						Ms/90	1	03031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	2	0	0	0				03032 Buchführung/ Bilanzierung	1	0	0	0				03033 Kosten- und Leistungsrechnung	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0303 Betriebswirtschaft I						Ms/90	1																																		
03031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	2	0	0	0																																					
03032 Buchführung/ Bilanzierung	1	0	0	0																																					
03033 Kosten- und Leistungsrechnung	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Marketing	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0304	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind kompetent, das strategische vom operativen Marketing zu unterscheiden. Sie sind fähig, das Marketingmanagement von Unternehmen zu analysieren, Marketingziele, Märkte und Zielgruppen zu bestimmen und entsprechende Marketingstrategien herzuleiten. Sie sind qualifiziert, die Grundsätze der Effektivität und Effizienz und der Wertschöpfung zu beachten. Sie sind in der Lage, die Anwendungsfelder eines ganzheitlichen Marketing-Mix zu verstehen und zu lösen. Sie sind qualifiziert, Strategien und Verfahren für Aufgaben des internationalen Marketings zu erarbeiten und praxisnah anzuwenden. Sie sind in der Lage, Marketingaktivitäten im Internet zu analysieren und zu bewerten sowie webbasierte Angebote zu entwickeln, zu organisieren und zu kontrollieren.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden beschäftigen sich mit Aufgaben des Marketingmanagements. Sie lernen geeignete Strategien für den Markteintritt auf nationalen und internationalen Märkten, für Markterweiterung und Produktinnovation kennen. Sie erfahren anhand von Fallstudien die Bedeutung und Nutzung von Instrumentalstrategien zu produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Bereichen des Marketings. Die Studierenden entwickeln marktorientierte Lösungen der Unternehmensführung im strategischen und operativen Bereich. Sie werden eingeführt in aktuelle Aufgaben des nationalen und internationalen Marketings sowie des Online- und Mobile-Marketings.							
<i>Lernmethoden:</i>	Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Anwendung von aktuellen Marketingkonzepten. Die Studierenden diskutieren und reflektieren die Möglichkeiten des Marketings von Produkten und Leistungen.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kollmann, Tobias : E-Business, Wiesbaden, 2013 2) Kotler, Philipp; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica : Grundlagen des Marketing, München, 2010 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian : Internationales Marketingmanagement, Stuttgart, 2010 4) Bruhn, Manfred: Marketing, Wiesbaden, 2012 5) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 6) Homburg, Christian: Marketingmanagement, Wiesbaden, 2012 7) Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag Bergisch Gladbach, 2011 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) M.A. Pötz, Falk							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0304 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0304 Marketing						Ms/90	1
	03041 Strategisches Marketing	1	0	0	0			

	03042 Operatives Marketing	1	0	0	0
	03043 Internationales Marketing	0	1	0	0
	03044 Online-Marketing	0	1	0	0

<i>Modulname:</i>	Kommunikationsmanagement	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0305	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind fähig, Kenntnisse und Methoden der strategischen und operativen Kommunikation anzuwenden. Die Studierenden sind qualifiziert, das Kommunikationsmanagement von Unternehmen zu analysieren, Kommunikationskonzepte zu entwickeln, Kommunikationsinstrumente und Medien aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind in der Lage, Ziele und Zielgruppen zu bestimmen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Die Studierenden können geeignete Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Public Relations und Social Media, gezielt einsetzen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	In der Lehrveranstaltung werden praxisbezogene Fähigkeiten des Kommunikationsmanagements, insbesondere Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle, aufgebaut. Die Studierenden erarbeiten fallbezogen Kommunikationskonzeptionen für verschiedene Branchen und Zielgruppen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen im Kommunikationsmanagement und beschäftigen sich mit Integrierter Kommunikation. Der adäquate Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, Medien und Maßnahmen bildet einen weiteren Schwerpunkt der Lehrveranstaltung.							
<i>Lernmethoden:</i>	Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erstellung von Kommunikationskonzepten im Management. Die Studierenden erarbeiten und präsentieren Konzepte für aktuelle Kommunikationsaufgaben.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard: Das Kommunikationskonzept, Univ. Press UMC Berlin, 2004 3) Leipziger, Jörg W.: Konzepte entwickeln: Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation, Frankfurter Allgemeine Buch Frankfurt am Main, 2007 4) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation, VS, Verl. für Sozialwiss. Wiesbaden, 2011 5) Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim: Strategische Kommunikation, Wiesbaden, 2013 6) Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Vahlen München, 2011 7) Schmidbauer, Klaus : Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln, Potsdam, 2011 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher)							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0305 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0305 Kommunikationsmanagement						Msn/PA	1
	03051 Strategisches Kommunikationsmanagement	1	1	0	0			
	03052 Operatives Kommunikationsmanagement	1	1	0	0			

Modulname:	Journalistische Grundlagen	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0306	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	1					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind fähig, Beiträge in Print- und Onlinemedien zu analysieren, auf ihre journalistische Qualität zu bewerten und in publikumsgerechter Weise zu verfassen. Sie beherrschen journalistische Darstellungsformen, wie Nachricht, Interview, Portrait, Reportage und Kommentar, sowie journalistische Arbeitstechniken der Themenrecherche, Stoffselektion und -transformation. Sie sind in der Lage, journalisten- und publikumsgerechte Textbeiträge für informierende und unterhaltende Print- und Onlinemedien verschiedener Formate zu schreiben. Sie verstehen die gesellschaftliche Rolle der Journalisten und des kritischen Journalismus im Spannungsfeld von Wirtschaft, Politik und Medien.							
Lehrinhalte:	Das Modul gibt einen grundlegenden Einblick in die Methoden der journalistischen Informationsbeschaffung und vermittelt die nötigen journalistischen Darstellungsformen und Arbeitstechniken. Behandelt werden: journalistische Informationsquellen und Recherchetechniken, Selektions- und Transformationslogik des Journalismus, Aufbau und Arbeitsweise von Redaktionen, Rolle und Selbstverständnis von Journalisten als Akteure und Gatekeeper in der Mediengesellschaft sowie crossmediale redaktionelle Arbeitsformen des modernen Print- und Onlinejournalismus. Die Studierenden analysieren und bewerten Presstexte und Medien informierender und unterhaltender Formate und erarbeiten eigenständig aktuelle Themen, indem sie diese in journalistengerechter Weise recherchieren, selektieren und publikumsgerecht für den Einsatz in bestimmten Medienformaten transformieren. Sie beschäftigen sich mit Praxisbeispielen der Text-Bild-Korrelation sowie der journalistischen Steuerung von aktuellen Themen in der Öffentlichkeit.							
Lernmethoden:	Die Studierenden reflektieren und diskutieren anhand von aktuellen Praxisbeispielen die journalistische Arbeitsweise und das journalistische Selbstverständnis. Sie beschäftigen sich praxisorientiert mit der Analyse und dem Schreiben von journalistischen Texten verschiedener Darstellungsformen.							
Literatur:	1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus , rororo, 2012 3) La Roche, Walther : Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage , Springer VS, 2013 4) Haller, Michael: Recherchieren, Konstanz, 2008							
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0306 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0306 Journalistische Grundlagen						Msn/PA	1
	03061 Darstellungsformen	1	1	0	0			
	03062 Arbeitstechniken	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Kommunikation und Gestaltung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0307	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt Kernkompetenzen der erfolgreichen Darstellung und Präsentation von Inhalten. Die Studierenden sind in der Lage, Gesprächspartner und potentielle Kunden für die eigenen Positionen oder das eigene Produkt/Dienstleistung zu gewinnen, indem Gedanken schlüssig und überzeugend präsentiert werden.</p> <p>Sie werden außerdem befähigt, ihre Stimme bei Präsentationen als Instrument zu erkennen und diese so optimal einzusetzen. Im Weiteren kennen die Studierenden grundlegende theoretische und praktische Gestaltungsgrundlagen von Grafik und Design, die helfen, Präsentationen visuell zu unterstützen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Moderation und Präsentation: Es wird auf die Grundlagen der Phonetik eingegangen sowie auf Ausdrucksweise, Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik. Des Weiteren wird auf die Strukturierung von Präsentationen und Präsentationstechniken eingegangen. Die Moderation im Kommunikationsprozess in der direkten und der medienvermittelten Kommunikation wird außerdem thematisiert. Letztlich spielen spezielle Moderationsstile der Medien und die Anwendung der Atem-, Sprech- und Darstellungstechniken in der Moderation eine Rolle.</p> <p>Grafik und Design: Es werden Grundlagen der Gestaltung vermittelt, wobei auf Grundformen, Proportionen, Farblehre, Farbsysteme, Komposition; Stilformen; Layout; Corporate Design sowie auf den Einsatz von Grafik und Design im Media Mix eingegangen wird.</p> <p>Der Anwendungsteil konzentriert sich auf Kenntnisse und Erfahrungen zum Einsatz dramaturgischer und technischer Hilfsmittel zur Erzeugung von Effekten, Stimmungen oder Eindrücken. Hinzu kommen Einblicke in die Möglichkeiten der die visuelle Kommunikation unterstützenden Elemente des Grafikdesign.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltungen werden als Seminar mit Übungsanteilen durchgeführt, d. h. das Teilmodul Moderation und Präsentation nutzt gemeinsame Sprachübungen zum spielerischen Umgang mit den Besonderheiten der eigenen Sprache. Die anschließende Analyse schafft die Voraussetzung für gezieltes Einüben von Techniken, die dann in Präsentationsübungen zu konkreten Anwendungen führen.</p> <p>Die Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen für die Arbeit in der Kommunikation, Moderation und Präsentation als Handwerkzeug des Managements in allen Arbeitsplattformen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p> <p>Im Teilmodul Grafik und Design erlangen die Studierenden Kompetenzen zur eigenverantwortlichen Einsatzstrategie und zur praktischen Anwendung. Die kreative Gestaltung erfordert von den Studierenden Kommunikationsgeschick, Medienfertigkeiten, Planungs- und Innovationsmanagement. Die Teilnehmer stärken so die wichtigen Schlüsselqualifikation des Studienganges. Die konkrete Umsetzung baut kreative und journalistische Vermittlungskompetenz auf. Die Diskussion der Ergebnisse durch Dozenten und Kommilitonen kontrolliert dies und fördert die Fähigkeit zur zielorientierten Verarbeitung von Kritik im Team.</p>		
<i>Literatur:</i>	1) Hickmann, Fons; Nardin, Christof: Beyond graphic design Mainz, 2007		

	<p>2) Zuffo, Dario: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung, Niggli AG Sulgen, Zürich, 2002</p> <p>3) Düchting, Hajo: Grundlagen der künstlerischen Gestaltung, Deubner Verlag für Kunst Köln, 2003</p> <p>4) Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Hanser Fachbuchverlag Leipzig, 2008</p> <p>5) Ender, Bianca; Hameyer, Uwe; Pallasch, Waldemar: Moderation, Studien Verlag Wien, 2008</p> <p>6) Hartmann, Martin; Funk, Rüdiger: Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, Beltz Weinheim, Basel, 2008</p> <p>7) Allhof, Dieter; Allhof, Waltraud: Rhetorik und Kommunikation, Reinhardt München, 2006</p>																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara																																
Vorausges. Module:																																	
Weitere Verwendung:	0307 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																
Arbeitslast: - workload	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0307 Kommunikation und Gestaltung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03071 Moderation und Präsentation</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plm/15</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>03072 Grafik und Design</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>1/2</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0307 Kommunikation und Gestaltung								03071 Moderation und Präsentation	0	0	2	0		Plm/15	1/2	03072 Grafik und Design	0	2	1	0		Plsn/PA	1/2
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0307 Kommunikation und Gestaltung																																	
03071 Moderation und Präsentation	0	0	2	0		Plm/15	1/2																										
03072 Grafik und Design	0	2	1	0		Plsn/PA	1/2																										

<i>Modulname:</i>	Medienbetriebswirtschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0308	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen, mit denen die Studierenden in die Lage versetzt werden, juristische, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Zusammenhänge zu erkennen und medienpezifisch zu reflektieren. Die Studierenden werden befähigt, sich in Fragestellungen eines Medienunternehmens relativ rasch und selbständig einzuarbeiten, bzw. Schwerpunkte für den weiteren Studienverlauf bewusst auszuwählen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden lernen die Besonderheiten von Medienunternehmen, -produkten und -märkten im betriebswirtschaftlichen Kontext kennen. Zunächst setzen sich die Studierenden mit den Denkweisen und Methoden der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings auseinander, der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Betrachtung medienpezifischer Fragen: Medienprodukte werden auf zwei Märkten angeboten, dem Rezipienten- und dem Werbemarkt, und haben damit oft völlig konträren Interessen gerecht zu werden. Die Studierenden lernen die medienpezifischen Leistungsprozesse wie Forschung und Entwicklung, Redaktions- und Content-Management, Beschaffung, Produktion sowie Absatz und Marketing. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Finanzierung von Medien und bedenken dabei das Spannungsfeld von Werbung und Redaktion. Typische Begleiterscheinungen im Kontext der Finanzierung von Medienproduktionen werden diskutiert. Spezifische Finanzierungsrisiken werden reflektiert. Die vorgenannten Themenbereiche werden anhand praktischer Beispiele vertieft und eingeübt. Im Seminar Produktionsplanung erwerben die Studierenden Kenntnisse der wesentlichen Produktions- und Steuerungsprozesse. Weiterhin lernen sie die logistischen Herausforderungen beider Realisation eines Mediums kennen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse der betriebswirtschaftlichen Grundlagen im Medienkontext an. Sie analysieren und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Geschäftsmodelle in der Medienbranche. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Produktionsplanung anhand praxisnaher Fallstudien und Aufgabestellungen eingeübt.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 2) Esch, Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, Vahlen München, 2008 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007 4) Sylvie, G.: Media Management Abingdon, 2007 5) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement, VS Verlag Wiesbaden, 2006 6) Schick, Stefan: Rechts- und Unternehmensformen, Nomos Baden-Baden, 2003 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0308 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: 75 Stunden Lehrveranstaltungen
- workload 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung

<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0308 Medienbetriebswirtschaft						Ms/90	1
	03081 Medienbetriebswirtschaft	1	1	0	0			
	03082 Finanzmanagement Medien	1	1	0	0			
	03083 Produktionsplanung	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Projekt- und Kampagnenmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0309	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen Verfahren des Projektmanagements und des Kampagnenmanagements und die unterschiedlichen Techniken und Abläufen.</p> <p>Die Studierenden besitzen umfassende Kenntnisse zur Projektplanung, zum Projektstrukturplan, zum Phasenkonzept (Initiierung, Vorstudie, Konzept, Realisierung, Einführung), zur Zeit- und Kostenplanung und zum Projektcontrolling im Projektmanagement. Sie sind vertraut mit verschiedenen Vorgehensmodellen (Simultaneous Engineering, Prototyping, Versionenkonzept etc.) im Projektmanagement.</p> <p>Die Studierenden sind außerdem qualifiziert, ziel- und zielgruppengerechte Kampagnenkonzepte zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu kontrollieren. Sie sind fähig, aktuelle Marken- und Informationskampagnen zu untersuchen, ihren strategischen und taktischen Aufbau zu analysieren und kritisch zu reflektieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Den Studierenden wird umfangreiches Wissen zum Projektmanagement vermittelt. Sie beschäftigen sich mit der Projektplanung, den Projektphasen und dem Projektcontrolling anhand konkreter Projektaufgaben, etwa der Planung von Events. Sie stellen Struktur- und Ablaufpläne sowie Personaleinsatz-, Zeit- und Budgetpläne als Voraussetzung für die strukturierte Realisierung auf.</p> <p>Außerdem lernen die Studierenden die strategische Planung, taktische Umsetzung und Kontrolle des Kampagnenmanagements kennen. Sie erfahren die Bedeutung des crossmedialen Aufbaus von Marken- und Informationskampagnen. Sie werden in die thematische, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Integrierten Kommunikation eingeführt. Anhand aktueller Fallstudien diskutieren und bewerten sie das moderne Verständnis von Kampagnenmanagement.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Studierenden führen anhand projektbezogener Beispiele Struktur- und Phasenplanungen zum Projektmanagement durch. Außerdem werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kompetenzen zum Kampagnenmanagement, zu Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle, aufgebaut.</p> <p>Die Studierenden erstellen eine fallorientierte Projektarbeit zu aktuellen Aufgabenstellungen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Bernstorff, Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Auer-System-Verlag Carl-Heidelberg, 2012 3) Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß: Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Wiesbaden, 2007 4) Bonfadelli, H.; Friemel, T.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, UVK Konstanz, 2006 5) Ehl-Gruber, Birgit; Süß, Gerda: Praxishandbuch Projektmanagement Augsburg, 1995 6) Platzak, Gerold; Rattay, Günter: Projektmanagement, Wien, 2014 7) Kraus, Georg: Projektmanagement mit System. Organisation, Methoden, Steuerung, Wiesbaden, 2010 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0309 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0309 Projekt- und Kampagnenmanagement						Msn/PA	1
	03091 Projektmanagement	1	1	0	0			
	03092 Kampagnenmanagement	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0310	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die internen und externen Rahmenbedingungen sowie die Aufgaben des Personalmanagements und können aktuelle Trends und Entwicklungen in strategische und operative Anforderungen an das Personalmanagement übersetzen. Weiterhin kennen die Studierenden die verschiedenen Funktionsbereiche des Personalmanagements sowie deren Aufgaben, Instrumente und Ziele. Die Studierenden sind mit den Grundlagen der Unternehmensführung vertraut. Sie verstehen Unternehmensführung als normative, strategische und operative Ausrichtung des Managements zur Sicherung der Produktivität, Effektivität und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Sie sind in der Lage, Aufbau- und Ablaufstrukturen der Unternehmensorganisation zu analysieren und zu bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden setzen sich zunächst mit der Einordnung, Bedeutung und den zentralen Aufgaben des Personalmanagements innerhalb eines Unternehmens auseinander und lernen dabei auch verschiedene Rollenverständnisse sowie typische Fragen der Personalpolitik kennen. Nach dieser Einführung lernen die Studierenden die verschiedenen Funktionen bzw. die Organisation innerhalb des Personalmanagements kennen und vertiefen dabei jeweils die Aufgaben, Ziele und Instrumente/Methoden innerhalb der jeweiligen Funktion. Die Funktionen sind z.B. Personalplanung, Personalcontrolling, Personalmarketing (inkl. Employer Branding), Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie die operative Personalbetreuung. Die Studierenden können ihre theoretischen Kenntnisse bei der Analyse und Bewertung von Praxislösungen verschiedener Unternehmen zu aktuellen Fragestellungen im Personalmanagement anwenden und einüben.</p> <p>Die Studierenden werden eingeführt in Entscheidungsfelder der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie beschäftigen sich mit Managementprozessen, Leitlinien, Strategien und operativen Handlungsfeldern der Unternehmensführung. Anhand praxisorientierter Aufgabenstellungen, Chancen und Risiken, vor denen Unternehmen verschiedener Branchen aktuell stehen, werden geeignete Lösungsstrategien entwickelt und operationale Handlungsoptionen diskutiert. Weiterhin lernen die Studierenden die Organisation als Managementaufgabe kennen. Sie setzen sich mit der Aufbau- und Ablauforganisation auseinander und lernen Strukturierungsprinzipien der Organisation kennen. Anhand praktischer Beispiele setzen sie sich mit unterschiedlichen Organisationsformen auseinander.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Personalmanagements, der Unternehmensführung und des Organisationsmanagements an. Sie analysieren die Rahmenbedingungen inkl. der relevanten Trends und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Aufgaben, Instrumente und Ziele. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden Lösungsansätze für die relevanten Themenfelder.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Trost, A.: Employer Branding: Arbeitgeber positionieren und präsentieren, München, 2013 2) Steinmann, Horst; Schreyogg, Georg; Koch, Jochen: Management: Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden, 2013 3) Bartscher, T.; Stöckl, J.: Personalmanagement - Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München, 2012 		

	<p>4) Kolb, M.: Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, Wiesbaden, 2012</p> <p>5) Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München, 2013</p> <p>6) Beck, C.: Personalmarketing 2.0: Vom Employer Branding zum Recruiting, München, 2012</p> <p>7) Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim: Unternehmensführung, Wiesbaden, 2012</p>																																								
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker</p>																																								
<i>Vorausges. Module:</i>																																									
<i>Weitere Verwendung:</i>	0310 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0310 Betriebswirtschaft II</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03101 Human Resource Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03102 Grundlagen Unternehmensführung</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03103 Organisationsmanagement</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	0310 Betriebswirtschaft II						Ms/90	1	03101 Human Resource Management	1	1	0	0				03102 Grundlagen Unternehmensführung	1	0	0	0				03103 Organisationsmanagement	1	0	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																																		
0310 Betriebswirtschaft II						Ms/90	1																																		
03101 Human Resource Management	1	1	0	0																																					
03102 Grundlagen Unternehmensführung	1	0	0	0																																					
03103 Organisationsmanagement	1	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Markt- und Kommunikationsforschung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0311	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer unternehmerischen Fragestellung ein Forschungsdesign zu entwickeln. Sie kennen die Ziele und Instrumente der Marktforschung und sind dazu in der Lage, ein Forschungsprojekt aufzusetzen, dessen Ablauf in den wesentlichen Stadien zu planen und durchzuführen. Die Studierenden beherrschen qualitative und quantitative Erhebungsmethoden und verstehen es, die Erhebungsinstrumente unter Einhaltung der Gütekriterien zu entwickeln und anzuwenden. Weiterhin beherrschen die Studierenden die Grundlagen und die praktische Anwendung statistischer Verfahren. Neben den quantitativen Methoden liegt ein Schwerpunkt auf den qualitativen Methoden. Die Studierenden sind in der Lage wissenschaftlich fundierte Leitfäden zu entwickeln, die Erhebung entsprechend relevanter Kriterien durchzuführen und die Ergebnisse inhaltsanalytisch auszuwerten und kritisch einzuordnen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul lernen die Studierenden zunächst Aufgaben, Ziele, Rolle und Bedeutung der Marktforschung kennen. Sie erkennen insbesondere die strategische Relevanz eines geschärften Zielgruppenverständnisses. Die Studierenden lernen die Bedeutung der (Consumer) Insights für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen kennen. Sie werden mit den Methoden und Verfahren der Marktforschung entlang eines idealtypischen Forschungsprozesses vertraut gemacht. Die Studierenden setzen sich mit verschiedenen unternehmerischen Fragestellungen auseinander, die es gilt in ein Forschungsdesign zu übersetzen. Sie lernen den Forschungsanlass und das Forschungsziel einzugrenzen und zu formulieren. Die Studierenden lernen Sekundär- und Primärdaten mit Vor- und Nachteilen voneinander abzugrenzen. Im Bereich der Marktforschung werden die quantitativen und die qualitativen Methoden voneinander abgegrenzt. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden zudem mit den Anforderungen an die wissenschaftliche Forschung bzw. Messung (zentralen Gütekriterien) auseinander. Weiterhin bauen die Studierenden Kompetenzen zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten auf - sie lernen insbesondere die idealtypische Konstruktion eines (standardisierten) Fragebogens kennen. Die Studierenden werden dabei hinsichtlich unterschiedlicher Fragen- und Skalen-Typen sensibilisiert. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Verfahren der qualitativen Forschung - insbesondere auch als Vorbereitung für die Bachelorarbeit. Die Studierenden setzen sich u.a. mit der Expertenauswahl, der Entwicklung von Interviewleitfäden und der qualitativen Inhaltsanalyse auseinander. Im Rahmen der quantitativen Methoden lernen die Studierenden grundlegende statistische Methoden kennen. Dazu gehören die deskriptive und induktive Statistik sowie multivariate Analyseverfahren. Anhand von Beispieldatensätzen lernen die Studierenden die mit Analyseprogrammen generierten Outputs zu interpretieren.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. In kritischen Diskussionen lernen die Studierenden Methoden und Ergebnisse der Marktforschung im spezifischen Kontext einzuordnen und zu hinterfragen. Zudem entwickeln sie eigene Forschungsdesigns und/ oder Fragebögen zu spezifischen Fragestellungen. Die Studierenden bearbeiten beispielhaft Aufgaben der Markt- und Kommunikationsforschung und entwickeln mittels qualitativer oder quantitativer Methoden belastbare Lösungsansätze.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Möhring, W.; Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung., Wiesbaden, 2010</p>		

	<p>2) Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden, 2010</p> <p>3) Berekoven, Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Wiesbaden, 2004</p> <p>4) Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung., Heidelberg/Berlin, 2010</p> <p>5) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010</p> <p>6) Kühn, T.; Koschel, K.-V.: Qualitative Markt- und Konsumforschung: Einführung und Praxis, Wiesbaden, 2015</p> <p>7) Fahrmeir, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Springer Berlin, 2007</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dr. Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas																																								
Vorausges. Module:																																									
Weitere Verwendung:	0311 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																								
Arbeitslast: - workload	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0311 Markt- und Kommunikationsforschung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03111 Grundlagen der Marktforschung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03112 Qualitative und quantitative Forschung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03113 Statistik und Datenanalyse</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0311 Markt- und Kommunikationsforschung						Ms/90	1	03111 Grundlagen der Marktforschung	1	1	0	0				03112 Qualitative und quantitative Forschung	1	1	0	0				03113 Statistik und Datenanalyse	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0311 Markt- und Kommunikationsforschung						Ms/90	1																																		
03111 Grundlagen der Marktforschung	1	1	0	0																																					
03112 Qualitative und quantitative Forschung	1	1	0	0																																					
03113 Statistik und Datenanalyse	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	IT- und Datenmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0312	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Funktionsweise und kennen relevante Anwendungsfelder von Computern, IT-Komponenten und Netzwerkdiensten - primär im unternehmerischen Alltag. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse hinsichtlich der Regelungen des (nationalen) Datenschutzes. Sie verstehen, wie diese Regelungen in der IT abgebildet und umgesetzt werden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Systeme und Anwendungen in der unternehmerischen Praxis und verstehen deren Aufgaben und Anwendungsgebiete.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung zur Entwicklung der IT ("Dritte industrielle Revolution"). Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die aktuelle sowie künftige Bedeutung der IT im privaten und unternehmerischen Alltag. Neben den wichtigsten Grundbegriffen der IT lernen die Studierenden idealtypische Systemarchitekturen einschließlich relevanter IT-Komponenten kennen. Im Themenfeld der IT-Infrastrukturen lernen die Studierenden auch Funktionsweisen, Anforderungen und technische Besonderheiten der Netzwerktechnik kennen. Einfache Rechnernetze werden hinsichtlich der Aufbau- und Funktionsweisen, der wichtigsten Dienste und Ports analysiert. Als spezielle Ausprägung eines Rechnernetzes wird das Internet vertieft. Die Studierenden lernen zielgruppengerechte Strategien und Konzepte für Webpräsenzen zu entwickeln und entsprechend zu evaluieren. Darüber hinaus lernen sie weitere Anwendungen des Web 2.0 kennen - insbesondere auch im Umfeld von Social Media und Mobile Communication.</p> <p>Weiterhin werden die Studierenden für das Themenfeld der Datensicherheit und des Datenschutzes sensibilisiert. Die Studierenden verschaffen sich einen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und sie erkennen anhand praktischer Beispiele, wie der Datenschutz in Unternehmen und deren IT-Systemen umgesetzt wird.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. Anhand von realen Praxisbeispielen lernen die Studierenden Systeme, Infrastrukturen, Komponenten und Applications kennen. In kritischen Diskussionen werden Möglichkeiten und Grenzen des IT- und Datenmanagements erörtert. Die Studierenden lernen anhand von Fallstudien die Besonderheiten der Datensicherheit und des Datenschutzes kennen und reflektieren. Zu ausgewählten Fragestellungen erarbeiten sie Präsentationen und stellen diese in Form von Referaten vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stahlknecht, Peter: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Springer Verlag Berlin, Heidelberg, 2005 2) Abts, D.; Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, 2013 3) Schwarzer, B.; Krcmar, H.: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Stuttgart, 2014 4) Mertens, P.; Bodendorf, F.; König, W.; Picot, A.; Schumann, M; Hess, T.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden, 2012 5) Kappes, M.: Netzwerk- und Datensicherheit: Eine praktische Einführung, Wiesbaden, 2013 6) Hansen, Hans Robert: Wirtschaftsinformatik I, UTB Fischer Verlag Stuttgart, 2005 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher)		

	Dipl.-Ing. Lubosch, Peter							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0404 in FF-B 2015 Film und Fernsehen 0404 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0404 in FF-B 2016 Film und Fernsehen 0312 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0312 IT- und Datenmanagement						Ms/90	1
	03121 Grundlagen der Informatik und IT-Infrastruktur	1	0	0	0			
	03122 Anwendungen	1	1	0	0			
	03123 Datensicherheit und Datenschutz	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Medien-, Wirtschafts- und Markenrecht	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0313	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse in ausgewählten Bereichen des Medien- und des Wirtschaftsprivatrechts. Sie kennen die maßgeblichen zivilrechtlichen Voraussetzungen und Rechtsfolgen wirtschaftlicher Aktivitäten von Unternehmen. Sie sind vertraut mit den wesentlichen rechtlichen Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums. Die Studierenden sind in der Lage, mögliche Rechtsprobleme im Vorfeld zu erkennen, aktuelle Tatbestände zu beurteilen und komplexe Sachverhalte kritisch zu reflektieren.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Teilmodul Wirtschaftsrecht vermittelt den Studierenden praxisorientierte Kenntnisse der Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, des Handels- und des Gesellschaftsrechts. Besonderes Augenmerk gilt dem Vertragsrecht, den Handelsgeschäften sowie der Auswahl, Gründung und Haftung von Personen- und Kapitalgesellschaften. Im Bereich Arbeitsrecht beschäftigen sich die Studierenden mit dem Arbeitnehmerbegriff und der Begründung, dem Inhalt und der Beendigung von Arbeitsverhältnissen. Diese Lehrinhalte werden ergänzt um die wesentlichen Grundlagen des Arbeitsgerichtsverfahrens und des kollektiven Arbeitsrechts. Im Bereich des Medienrechts stehen die Rechtsgrundlagen der Medien, die Mediengrundrechte und Kommunikationsfreiheiten sowie die Ausprägungen des Allgemeinen Persönlichkeitsrechtes und dessen Schutz im Vordergrund. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Urheberrecht und dem Gewerblichen Rechtsschutz. Sie lernen, das geistige Eigentum ihres Unternehmens zu schützen (Urheberrecht, Patent-, Muster-, Marken und Kennzeichenrecht) und erfahren, wie fremdes geistiges Eigentum in rechtlich zulässiger Weise genutzt werden kann (Verwertungsrechte, Lizenzen). Der Fokus liegt auf dem Markenrecht, besonders der Anmeldung und dem Schutz von Marken sowie der Vergabe von Markenlizenzen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten zu den rechtlichen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns und zur juristischen Methode vermittelt. Die theoretischen Inhalte werden durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert, die von den Studierenden in Form von Analysen bearbeitet werden. Zur Verdeutlichung von rechtlichen Gestaltungsspielräumen und rechtlichen Risiken werden Vertragsbeispiele aus der Praxis einbezogen.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kramer, Ralph; Peter, Frank K.: Arbeitsrecht, Wiesbaden, 2014 2) Eisenmann, Hartmut; Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Müller (C.F.Jur.) Heidelberg, 2007 3) Berlitz, Wolfgang: Markenrecht, Beck Juristischer Verlag München, 2007 4) Fechner, Frank: Medienrecht, UTB Stuttgart, 2008 5) Wien, Andreas; Franzke, Norman: Personalrecht, Wiesbaden, 2014 6) Kallwass, Wolfgang; Abels, Peter: Privatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Zivilprozessrecht, Insolvenzrecht, München, 2011 7) Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, München, 2012 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Mayer, Kurt-Ulrich		
<i>Vorausges. Module:</i>			

<i>Weitere Verwendung:</i>	0313 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0313 Medien-, Wirtschafts- und Markenrecht						Ms/90	1
	03131 Wirtschaftsrecht	1	0	0	0			
	03132 Arbeitsrecht	0	1	0	0			
	03133 Marken- und Lizenzrecht (gewerblicher Rechtsschutz)	1	0	0	0			
	03134 Medien- und Urheberrecht	0	1	0	0			

Modulname:	Audio	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0314	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Audio-Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren und im Hinblick auf die professionelle Qualität zu bewerten. Aus Sicht des Redakteurs und des Programmverantwortlichen haben sie sich medienpraktische Schlüsselkompetenzen in redaktioneller und technischer Umsetzung angeeignet und sind in der Lage für alle relevanten Kanäle (Audioprogrammanbieter wie v.a. Radio, Internet und Audio-Streamingdienste) selbst Audio-Beiträge umzusetzen. Sie sind qualifiziert, die Inhalte den crossmedialen Anforderungen anzupassen und sie so aufzubereiten, dass sie für das Internet, Social Media Marketing, Mobile Marketing und Video-Produktionen genutzt werden können. Sie sind zudem vertraut mit der Kreation und Erstellung von Audiokampagnen - angepasst an Zielgruppen und Radioformate. Sie sind auch mit werberelevanten Kenngrößen und Anforderungen an Medienkooperationen vertraut, um zielgruppenspezifische Werbekampagnen realisieren zu können.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden befassen sich mit der praktischen Arbeit in einer Redaktionsstruktur mit multi- und crossmedialen Anforderungen. Sie beschäftigen sich praxiswirksam mit folgenden Themengebieten: Programm- und Musikgestaltung, Produktion von Beiträgen, Schneiden als redaktionelles Arbeiten, Radio-Events und -Kampagnen, Nachrichten und Nachrichtenpräsentation, Planung und Produktion kompletter Sendungen und Programme sowie die Moderation von Sendungen (24h-Programm). Sie entwickeln ein Konzept zur Schaffung von Synergien zu anderen Kanälen (wie z.B. Online). Sie befassen sich auch mit Parametern des Qualitätsjournalismus im Wandel der Mediennutzung und den Herausforderungen von Multi- und Crossmedialität.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Studierenden setzen sich mit allen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben, angefangen bei der Programmplanung für ein Radio- und Musik-Programm bis hin zum Aufbau von Sendungen und Formaten kritisch auseinander. Die Studierenden setzen ein konkretes Audio-Projekt im trimedialen Modell - von der Konzeption bis zur Produktion - erfolgreich in die Praxis um. Sie reflektieren und diskutieren aktuelle Problemfelder der Digitalisierung, Multi- und Crossmedialität.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sauer, M.: Blogs, Video & Online Journalismus, Köln, 2010 2) Schneider, M.: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden, 2013 3) Müller, D. K.; Raff, E.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden, 2007 4) La roche, Walter von; Buchholz, Axel: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, List München, 2004 5) Müller, S.: Radio machen, Konstanz, 2014 6) Meyer, J.-U. : Radio-Strategie, Konstanz, 2007 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) M.A. Neumayer, Philipp</p>		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0314 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0314 Audio						Msn/PA	1
	03141 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03142 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Visual Media	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0315	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind vertraut mit einschlägigen medienwissenschaftlichen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnissen in konkreten Medienproduktionsszenarien. Sie sind kompetent in der Produktion und des Managements von Bewegtbildprodukten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Bewegtbildproduktion in den Grundzügen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage sein diese zu evaluieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Schritte der Entstehung und Durchführung von verschiedenen Bewegtbildprodukten. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Workflows, Finanzierungsmöglichkeiten und ökonomische Dimensionen der audiovisuellen Medienproduktion. Dabei spielen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Medien, wie beispielsweise die zunehmende Entgrenzung einzelner Produktionsschritte, eine zentrale Rolle. Ein Schwerpunkt liegt auf der Anwendung der Grundlagen der Kommunikation und Kommunikationsforschung, der journalistischen Arbeitsweise, der redaktionellen und medienbetriebswirtschaftlichen Kenntnisse sowie auf der Reflexion der Medienproduktionssysteme und der Kenntnisse aus Medien, Kultur und Gesellschaft. Auf der anderen Seite vertieft die praktische Arbeit dabei die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Gegenstandsbereich an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert. In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Bewegtbildproduktion. Im Tutorium werden verschiedene Management-Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse gemeinsam diskutiert und reflektiert. Zudem werden Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken abgesprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Webers, Johannes: Die Technik der audiovisuellen Medien: Film - Audio - Video, Heidelberg, Hamburg, 2011 2) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser München, 2008 3) Jovy, Jörg: Digital filmen - Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 4) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014 5) RENNER, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 		

	6) KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden-Baden, 2014 7) BERRY, Marsha; SCHLESER, Max: Mobile media making in age of smartphones, Basingstoke, 2014																																
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike																																
Vorausges. Module:																																	
Weitere Verwendung:	0315 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0315 Visual Media</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03151 Redaktion/ Produktion</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03152 Praxisbezogene Reflexion</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0315 Visual Media						Msn/PA	1	03151 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0				03152 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0315 Visual Media						Msn/PA	1																										
03151 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0																													
03152 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0																													

Modulname:	Print und Digital	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0316	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Praxiskenntnisse in den Bereichen Print und Digital. Sie sind in der Lage, das bisher erlangte Grundlagen- und Methodenwissen durch praktische Erfahrungen in realen Projekten anzuwenden und somit selbstständig projektbasiert zu arbeiten. Nach Abschluss sind den Studierenden inhaltliche Anforderungen, wie zielgruppengerechte Aufbereitung, Themenvielfalt und publizistische Services geläufig. Sie kennen Herangehensweisen, um die Medienprodukte in unterschiedlichen digitalen und analogen Zielmedien zu veröffentlichen. Die technologischen und strukturellen Voraussetzungen der redaktionellen Arbeit sowie deren Anforderungen sind ihnen bewusst. Sie sind in der Lage entsprechende Print- und Digitalprodukte von der Planung bis zur Veröffentlichung umzusetzen. Ihnen ist die Bedeutung von Corporate Publishing bekannt.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Ausgehend von den Produktionsprozessen für ein klassisches Printmedium werden die veränderten Produktionsschritte hinsichtlich der unterschiedlichen Ausgabevarianten und Auspielwege moderner (digitaler) Zeitschriften betrachtet. Hierfür werden veränderte redaktionelle und technologische Strukturvoraussetzungen sowie inhaltliche Anforderungen, Stichwort Multimedia-Content, gleichermaßen behandelt. Die Studierenden lernen den Dreiklang aus analog, digital und mobil als Standard moderner Nutzungsangebote im Publishing kennen. Dies umfasst zielorientierte Themenrecherche und deren Bearbeitung, Redigieren sowie die Organisation und Struktur redaktioneller Arbeitsprozesse, bis hin zu Herstellung und Vertrieb eines Print- oder Digital-Produkts. Ausgegangen wird von der Annahme, ein marktfähiges Produkt erstellen zu müssen. Die Studierenden durchlaufen die unterschiedlichen Entwicklungsphasen des zu erstellenden Produktes von der Idee bis zur Veröffentlichung, einschließlich der Akquise und Einbindung von Anzeigenaufträgen und der Organisation eines Vertriebssystems. Hierfür werden verschiedene Produktionsprozesse von beispielsweise E-Paper, Newsletter, Onlinepräsenzen und Apps (Windows / iOS / Android) betrachtet und voneinander abgegrenzt. Im Zuge dessen wird auch auf das zentrale Thema des Corporate-Publishings eingegangen.</p>		
Lernmethoden:	<p>In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Bereich Print und Digital anhand von externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert. In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion erstellen die Teilnehmer unter Anleitung redaktionelle Texte bis hin zu deren Veröffentlichung in unterschiedlichen Zielmedien.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) La Roche, Walther : Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage , Springer VS, 2013 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Klimsa, Paul; Krömker, Heidi: Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, TV, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2005 4) Radtke, Susanne; Pisani, Patricia; Wolters, Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung Berlin, 2004 5) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)		

	Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0316 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0316 Print und Digital						Msn/PA	1
	03161 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03162 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Modulname:	Event	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0317	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden können zielgruppengerechte Eventkonzeptionen entwickeln, organisieren und kontrollieren. Sie sind fähig, Strategien und Techniken des Eventmarketings bei der Inszenierung von Marken und der Gewinnung von Zielgruppen einzusetzen. Sie sind in der Lage, Angebote, Produkte und Leistungen unter dem Gesichtspunkt der Erlebnisorientierung zu analysieren.							
Lehrinhalte:	Das Praxismodul vermittelt die nötigen Fähigkeiten für die Planung, Organisation und Bewertung von Events. Die Entwicklung zielgruppengerechter Eventprogramme und die nachhaltige Kommunikationswirkung von Events sind besondere Schwerpunkte der Lehrveranstaltung. Die Studierenden reflektieren und diskutieren die zunehmende Eventisierung und den Wunsch nach Entertainment in der modernen Erlebnisgesellschaft. Sie lernen, dass in der Mediengesellschaft inszenierte Ereignisse, aufmerksamkeitsstarke Erlebnisse und professionell organisierte Events wirkungsvolle Maßnahmen der Zielgruppenansprache sind. Sie beschäftigen sich mit der Organisation von Großveranstaltungen in Sport, Marketing und Politik.							
Lernmethoden:	Die Studierenden entwickeln in Einzel- und Gruppenarbeit Eventkonzeptionen, Veranstaltungsprogramme und erlebnisorientierte Angebote. Durch interaktiven Unterricht werden praxisbezogene Fähigkeiten des Eventmarketings und der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Events aufgebaut. Sie analysieren Fallbeispiele und erarbeiten praxisbezogene Aufgabenstellungen.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart., Frankfurt/Main, New York, 2005 2) Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samsak, Michael: Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Springer Berlin [u.a.], 2012 3) Nufer, G.: Event-Marketing und -Management. Unter Berücksichtigung der Imagewirkungen Wiesbaden, 2007 4) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013 5) Dinkel, Michael; Luppold, Stefan; Schröer, Carsten: Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, 2013 6) Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brüche, Christian: Live Communication Management, Gabler Wiesbaden, 2009 7) Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, Stuttgart, 2008 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0317 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0317 Event						Msn/PA	1
	03171 Planung von Events	0	2	0	0			
	03172 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Modulname:	Film	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0318	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verfügen über das Wissen, das technische Verständnis und die praktischen Fähigkeiten, einen kurzen unternehmens-, produkt- oder themenbezogenen Film eigenständig zu produzieren. Sie sind in der Lage, das Thema zu recherchieren und den szenischen Aufbau des Films so zu wählen, zu planen und umzusetzen, dass die gewünschte Kommunikationswirkung erzielt wird.							
Lehrinhalte:	Durch die kritische Auseinandersetzung mit Beispielen aus der Praxis lernen die Studierenden die Formen und Möglichkeiten filmischer Gestaltung kennen. Sie werden in der Handhabung von Kamera-, Mikrofon- und Tontechnik sowie Schnittprogramm unterwiesen. Der Fokus liegt auf dem Agieren mit Kamera und Mikrofon sowie auf der aufmerksamkeitsstarken Inszenierung. Inhalte des Films können u.a. sein: Portrait des Unternehmens, des Unternehmers oder der Geschäftsführung, Produkte und Produktion, neue Trends, Marken und Innovationen, Marketingaktionen, Einsatz von Prominenten oder gesellschaftliches Engagement. Die Studierenden reflektieren und diskutieren anhand praktischer Beispiele die Rolle des Imagefilms als Visitenkarte des Unternehmens, seiner Angebote und Leistungen.							
Lernmethoden:	Die Studierenden konzipieren und produzieren einen öffentlichkeits- und mediengerechten dreiminütigen Film, der auch online oder im Fernsehen publiziert werden könnte. In dem interaktiven Projekt wird anhand von Übungen und der Analyse von Beispielen das Know-how für den Einsatz von Filmen in der unternehmensbezogenen Praxis vermittelt.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Benkowitz, Peter: Corporate Film. Workbook für Filmemacher, Konstanz, 2014 2) Gerloff, Joachim: Erfolgreich auf Youtube. Marketing mit Onlinevideos., Heidelberg, 2014 3) Becher, Frank: Kurzfilmproduktion, Konstanz, 2012 4) Schulz, Andreas: Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung., München, 2013 5) Lanzenberger, Wolfgang; Müller, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter, Konstanz, 2012 6) Reil, Andreas A.: Videofilme - professionell gemacht., Wilmington, 2013 7) Petrasch, Thomas; Zinke, Joachim: Videofilm. Konzeption und Produktion, München, 2012 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Gwosc, Detlef (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0318 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0318 Film						Msn/PA	1
	03181 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03182 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Modulname:	Online	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	0319	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, Webpräsenzen zu analysieren und zu bewerten sowie Webauftritte und Anwendungen der Social Media und Mobile Communication zu entwickeln und in ihrer Kommunikationswirkung zu beurteilen. Sie verfügen über praktische Erfahrungen, Webanwendungen (Webauftritt, Social Media, Mobile Apps) über entsprechende Tools zu bearbeiten, zu pflegen und miteinander zu verknüpfen. Sie verstehen Webmanagement als Steuerung von Kommunikationsprozessen im Internet mit dem Ziel der Realisierung unternehmens- und marktbezogener Interessen.							
Lehrinhalte:	Den Studierenden werden fundierte Kenntnisse der Konzeption und der Umsetzung unterschiedlicher Webanwendungen vermittelt. Die Schwerpunkte liegen bei der Konzeption und Usability von Webanwendungen und bei der Webanalyse und -evaluation. Die Studierenden beschäftigen sich im Rahmen einer Projektarbeit mit der Planung von Webanwendungen sowie mit deren Realisierung, Evaluation und Optimierung.							
Lernmethoden:	Durch praktische Übungen vermittelt das Modul Kenntnisse zur Konzeption, Betreuung und Evaluation von Webanwendungen. Die Studierenden erstellen anhand eines selbst gewählten Projektes ein ziel- und zielgruppenorientiertes Webkonzept, das im Rahmen einer Präsentation vorgestellt wird.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. Erfolgreiches Social Media Marketing, Galileo Press Bonn, 2011 2) Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus : Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, 2010 3) Wirtz, Bernd W. : Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, 2011 4) Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag Bergisch Gladbach, 2011 5) Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt Verlag GmbH, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0319 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0319 Online						Msn/PA	1
	03191 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03192 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Musik	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0320	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, medienwissenschaftliche, medienrechtliche, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Kenntnisse in konkreten Medienproduktionsszenarien anzuwenden.</p> <p>Sie verfügen über Kernkompetenzen der Produktion und des Managements von Musikprodukten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Musikproduktion in den Grundzügen selbstständig anzuwenden.</p> <p>Die Studenten erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage sein diese zu evaluieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Schritte der Entstehung und Durchführung von Musikproduktionen. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Prozessschritte: Musikmanagement und Musikproduktion in Verbindung mit Musikvermittlung und Musikjournalismus. Dabei spielen aktuelle Entwicklungen im Bereich der populären Musik und der Medien eine zentrale Rolle. Den Studierenden werden Unterschiede der Produktionspraxis im Hinblick auf unterschiedlichen Musikprodukte sowie Zielmedien verdeutlicht und sie lernen Ableitungen für die Managementpraxis zu treffen. Ihre medienbetriebswirtschaftlichen Kenntnisse sowie die Reflexion der Medienproduktionssysteme und der Kenntnisse aus Medien, Kultur und Gesellschaft werden in den Kontext der Musikproduktion gestellt.</p> <p>Daneben vertieft die praktische Arbeit die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Bereich der Musikproduktion an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert.</p> <p>In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Musikproduktion. Gemeinsam werden verschiedene Management-Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse besprochen. Zudem werden in interaktiver Form Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken besprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schildhauer, Thomas: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart, 2012 2) Hasler, Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets: eine Industrie im Wandel, Hamburg, 2014 3) Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten, Hamburg, 2013 4) Gensch, Gerhard: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, Wiesbaden, 2008 		

	5) Matys, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente, Campus Verlag Frankfurt am Main, 2008 6) Conrad, Jan-Friedrich: Recording: Einführung in die Technik der Musikproduktion, Bergkirchen, 2012																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas																																
Vorausges. Module:																																	
Weitere Verwendung:	0320 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0320 Musik</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03201 Redaktion/ Produktion</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03202 Praxisbezogene Reflexion</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0320 Musik						Msn/PA	1	03201 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0				03202 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0320 Musik						Msn/PA	1																										
03201 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0																													
03202 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Sport	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0321	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Sportevents hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit und erfolgreichen strategischen Ausrichtung - Konzeption, Planung und Umsetzung - für das Vor-Ort-Publikum wie auch für das mediale Publikum zu analysieren und bewerten. Auf Grundlage ihrer medientechnischen wie auch journalistisch-publizistischen Kenntnisse und Fertigkeiten sind sie in der Lage, medienattraktive Sportevents zu konzipieren und realisieren. Sie erkennen Möglichkeiten der Vermarktung von Sportformaten als Kommunikationsplattformen für Unternehmen wie auch das wirtschaftliche Potential von Sportformaten für Formen medialer Rechteverwertung. Die Studierenden sind in der Lage, Sportformate zielgruppenspezifisch zu vermarkten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der Elemente und Prozesse eines strategischen Sportevent-Managements. Sie befassen sich mit Modellen der Finanzierung von Sportevents. Innerhalb von Konzeption, Planung und Organisation von Sportevents beschäftigen sich die Studierenden mit den Schnittstellen von strategischem Sporteventmanagement und inhaltlichen wie technischen Möglichkeiten und Voraussetzungen der medialen Aufbereitung von Sportevents.</p> <p>Die Studierenden lernen die aktuellen Entwicklungen von medialen Verwertungsrechten wie auch des Sponsorings als zentralen Instrumenten in der Finanzierung von Sportevents. Die Studierenden befassen sich mit der Auswahl und dem Einsatz von Medien innerhalb der Marketing-Kommunikation von Sport-Events.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit unterschiedlichen Modellen der Finanzierung von Sport-Events wie auch Elementen und Prozessen strategischen Sportevent-Managements kritisch auseinander. Anhand von Best-Practice-Beispielen diskutieren und reflektieren die Studierenden Formate und Darstellungsformen von Sportevents in den Medien. Systematisch beobachten die Studierenden die Entwicklungen des Sportsponsorings wie auch der medialen Rechteverwertung von Sportevents. Anhand von Fallbeispielen präsentieren sie zu ausgewählten Problemstellungen Lösungsansätze hinsichtlich der Steigerung der Attraktivität von Sportevents für das Vor-Ort- wie auch das Medienpublikum.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008 2) Schierl, T.: Die Visualisierung des Sports in den Medien Schorndorf, 2004 3) Nufer, G.: Event-Marketing und Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 2012 4) Daumann, F.: Grundlagen der Sportökonomie, Stuttgart, 2011 5) Breuer, Ch.; Thiel, A.: Handbuch Sportmanagement Schorndorf, 2005 6) Nufer, G.; Bühler, A.: Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, Berlin, 2012 7) Preuß, H: The Impact and Evaluation of Major Sporting Events, Wiesbaden, 2007 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>			

Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0321 Sport						Msn/PA	1
	03211 Konzeption und Planung von Sportevents	0	1	0	0			
	03212 Marketing von und durch Sportevents	0	1	0	0			
	03213 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Modulname:	Moderation	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0322	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, Moderationsprozesse zu analysieren und zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind fähig, Gruppenprozesse und Diskussionsrunden zu moderieren und ihre Anwendung im unternehmensbezogenen Kontext zu reflektieren.							
Lehrinhalte:	Die Studierenden üben die Moderation von Gruppengesprächen und Diskussionsrunden. Sie werden auf das Sprechen vor Kamera und Mikrofon vorbereitet. Sie beschäftigen sich mit Methoden und Techniken der Moderation sowie operativen Fähigkeiten, wie der Partizipation und Integration der Teilnehmer. Sie diskutieren anhand konkreter Praxisbeispiele aktuelle Problemstellungen der Moderation von Dialogen in gesellschaftlichen Konfliktsituationen, thematischen Diskursen und in medialen Auftritten in Funk und Fernsehen, etwa bei Talkrunden. Sie reflektieren die kommunikativen Möglichkeiten der Moderation symmetrischer und asymmetrischer sowie ergebnisoffener und ergebnisorientierter Dialoge.							
Lernmethoden:	Anhand von Praxisbeispielen beschäftigen sich die Studierenden mit der Analyse, Planung und Realisation von Moderationsprozessen. Sie üben diese in Rollenspielen und gruppenbezogenen Dialogsituationen ein. Das Verhalten der Studierenden wird videogestützt analysiert und verbessert. Anhand von Fallbeispielen analysieren sie Dialoge und Diskussionsrunden zu wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Themen und die Anwendung von Moderationstechniken im Unternehmenskontext.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hermann, Inge; Krol, Reinhard; Bauer, Gabi: Das Moderationshandbuch, Tübingen, 2002 2) Klebert, Karin; Schrader, Einhard; Straub, Walter G.: Kurzmoderation, Hamburg, 2011 3) Malorny, Christian; Langner, Marc Alexander : Moderationstechniken, Frankfurt/Main, 2007 4) Funcke, Amelie; Havenith, Eva: Moderations-Tools, Bonn, 2013 5) Seifert, Josef W.: Moderation und Konfliktklärung, Offenbach, 2009 6) Wachtel, Stefan: Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen Konstanz, 2003 7) Seifert, Josef W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren., Offenbach, 2011 							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Prof. Heinker, Markus							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0322 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0322 Moderation						Msn/PA	1
	03221 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03222 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Interaktive Medien	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0323	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Zum Abschluss des Moduls haben die Studierenden einschlägige medienwissenschaftliche, medienrechtliche, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Kenntnisse in konkreten Medienproduktionsszenarien angewendet.</p> <p>Hierbei vermittelt das Modul Kernkompetenzen der Produktion und des Managements von Produkten interaktiver Medien, vorrangig von Webauftritten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Produktion interaktiver Medienangebote in den Grundzügen selbstständig anzuwenden. Technische und gestalterische Konzepte werden vermittelt und die Studierenden erwerben Kompetenzen bei der Produktion, Gestaltung und Publizierung digitaler Medien.</p> <p>Die Studenten erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage diese zu evaluieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Formate und infrastrukturellen Grundlagen als Voraussetzung der Integration interaktiver Medienangebote. Hierbei werden Chancen und Grenzen unterschiedlicher Instrumente wie Programmiersprachen und Content-Management-Systemen (CMS) hinsichtlich der Medienproduktion beleuchtet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Betrachtung von Websites, hierbei werden Querbezüge zu weiteren Online-Medien wie Apps und Social Media-Plattformen hergestellt. Neue Erkenntnisse und deren Auswirkungen für die Medienproduktion, wie Mousetracking oder Heatmaps, werden ebenfalls betrachtet und diskutiert.</p> <p>Ebenfalls Gegenstand des Moduls sind die ökonomischen Dimensionen der Schaffung von Voraussetzungen zur Herstellung interaktiver Medien sowie der Produktion selbst. Dabei werden aktuelle Entwicklungen im Bereich der Medien, wie beispielsweise die sich verändernden Rahmenbedingungen aufgrund der anhaltenden Medienkonvergenz berücksichtigt und Auswirkungen auf die Praxis verdeutlicht.</p> <p>Auf der anderen Seite vertieft die praktische Arbeit dabei die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und (technologische) Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Gegenstandsbereich an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert.</p> <p>In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Produktion interaktiver Medien. Es werden verschiedene Management-Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse besprochen. Zudem werden Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken angesprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Issa, Tomayess (Hrsg): Artificial intelligence technologies and the evolution of Web 3.0., Hershey PA , 2015 2) Dimoulis, Georgios: Die Auswahl des richtigen Open Source CMS: Marktüberblick und Nutzwertanalyse von WordPress, TYPO3, Joomla!, Drupal und eZ Publish, Hamburg, 2015 3) Müller, Peter: Flexible Boxes: eine Einführung in moderne Websites. 2. Auflage, Bonn, 2015 4) Herceg, Michael: Prozessführungssysteme: sicherheitskritische Mensch-Maschine-Systeme und interaktive Medien zur Überwachung und Steuerung von Prozessen in Echtzeit, München, 2015 5) Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt Verlag GmbH, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0323 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0323 Interaktive Medien						Msn/PA	1
	03231 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0			
	03232 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Modulname:	Public Relations	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0324	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind befähigt, PR-Konzepte zu analysieren, zu planen und durchzuführen. Sie besitzen erste praktische Kenntnisse zur Konzeptionsfindung sowie zu dessen erfolgreicher Realisierung. Sie sind mit den unterschiedlichen Anforderungen hinsichtlich verschiedener Zielstellungen und daraus resultierender Vorgaben für PR-Konzepte im Einzelnen vertraut.		
Lehrinhalte:	Im Rahmen des Moduls werden Medienansprache und PR-Strategien anhand praktischer Beispiele besprochen und es wird herausgearbeitet, wie Aufmerksamkeitswerte generiert werden. Die adressatengerechte Erstellung von PR-Produkten für die unterschiedlichen Medien (Multiplikatoren) sowie deren Rezipienten wird praktisch eingeübt. Hierbei wird auf die Anforderungen und das strategische Vorgehen hinsichtlich Printmedien, Blogs, Social Media etc. eingegangen. Weiterer Bestandteil des Moduls ist der Aufbau und die Nutzung von Presseverteilern, die Pflege von Netzwerkkontakten in den unterschiedlichsten Redaktionen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts. Hierbei wird ein idealtypischer PR-Projektzyklus (Forschung, Ziele, Konzept, Realisation und Evaluation) durchlaufen. In diesem Rahmen sind auch die Analyse und das Verfassen von Pressemitteilungen beinhaltet. Daneben werden die Auswirkungen von "PR 2.0" und Social Media Marketing auf Kommunikationskonzepte sowie das Verhältnis zum Marketing besprochen. Es erfolgt eine erste Abgrenzung zwischen Unternehmens- und Marketingkommunikation.		
Lernmethoden:	Im interaktiven Seminar werden den Studierenden die notwendigen strategischen und prozessualen Voraussetzungen zur Planung und Realisierung von PR-Konzepten vermittelt. Anhand von konkreten Aufgabestellungen werden die erworbenen Kenntnisse praktisch erprobt.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gainess-Ross, Leslie: CEO Capital: A Guide to Building CEO Reputation and Company Success, Hoboken, 2012 2) Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, 2012 3) Beyrow, M.; Daldrop, N.; Kiedaisch, P.: Corporate Identity & Corporate Design das Kompendium, Ludwigsburg, 2013 4) Immerschitt, Wolfgang: Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren, Wiesbaden, 2010 5) Brown, Danny: Influencer Marketing. How to create, manage and measure brand influencers in social media, Indianapolis, 2013 6) Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, Heidelberg, 214 7) Bernays, Edward: Propaganda: Die Kunst der Public Relations, Freiburg, 2011 		
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Horn, Birgit		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0324 in AM-B 2015 Angewandte Medien		
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung		
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i> <i>S</i> <i>P</i> <i>T</i> <i>PVL</i>	<i>PL</i> <i>W</i>

	0324 Public Relations					Msn/PA	1
	03241 Redaktion/ Produktion	0	2	0	0		
	03242 Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0		

<i>Modulname:</i>	Reflexionsmodul	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0325	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Reflexionsmodul dient der Wiederholung und Vertiefung aller Lehrinhalte vom 1. bis zum 4. Fachsemester der jeweiligen Studienrichtung. Das Lehrmodul überprüft die theoretischen und praktischen Fachkenntnisse der Studierenden im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder in schriftlicher Form. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen fachlich-didaktischen Übergang vom Akademiestudium in die Hochschulphase zu ermöglichen. Der erfolgreiche Abschluss des Reflexionsmoduls in Form der Einstufungsprüfung befähigt die Studierenden zum Eintritt in die Hochschulphase. Die bestandene Einstufungsprüfung ist Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Mittweida.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul bietet die Möglichkeit der Festigung der Lehrinhalte der ersten bis vierten Fachsemester. Aufgabe der Lehrenden ist die Vermittlung von Fachwissen und -kompetenzen entsprechend der Modulbeschreibungen in den jeweiligen Studienrichtungen. In Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden wissenschaftliche Arbeitstechniken erprobt, inhaltliche Grundlagen- und spezialisierte Fachkenntnisse vermittelt sowie durch praktische Anwendung vertieft. Im Rahmen des reflektierten universitären Lernens werden die Lehrinhalte im vierten Semester durch die Lehrenden wiederholt und aufgefrischt. Im fünften Fachsemester erfolgt die schriftliche Überprüfung der Fachkenntnisse der Studierenden in Form einer Multiple Choice Prüfung.							
<i>Lernmethoden:</i>	Zur Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden semesterbegleitend Pflicht- und Grundlagenliteraturen für alle Lehrmodule der jeweiligen Studienrichtungen bearbeitet. Die in den Modulbeschreibungen aufgeführte Literatur dient als Grundlage und bestimmt den inhaltlich-methodischen Aufbau der einzelnen Lehrveranstaltungen. Zur Vertiefung des Textverständnisses werden Beispielaufgaben geübt und die Prüfungsmethode "Multiple Choice" erprobt							
<i>Literatur:</i>	entsprechend der individuellen Modulbeschreibungen							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Hilmer, Ludwig (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Günther, Susanne							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0416 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0410 in FF-B 2015 Film und Fernsehen 0325 in AM-B 2015 Angewandte Medien 0416 in FF-B 2016 Film und Fernsehen							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0325 Reflexionsmodul						Ms	1
	03251 Reflektiertes interdisziplinäres Lernen	0	4	0	0			
	03252 Einstufungsprüfung							

<i>Modulname:</i>	Cross Media	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt das Verständnis für Cross Media als grundlegendes Fundament für zeitgemäße Kommunikation. Die Studierenden werden in die Lage versetzt Kommunikationskampagnen crossmedial zu denken, zu planen und zu realisieren. Sie sind in der Lage, aus aktuellen Entwicklungen in der Partizipations- und Konvergenzkultur innovative Ansätze und Konzepte für die produkt- und unternehmensbezogene Kommunikation zu entwickeln und umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sind des Weiteren mit den wichtigsten technologischen Grundlagen für eine Multiplattform-Strategie vertraut und verstehen crossmediale Workflows. Sie sind qualifiziert im datenbasierten Projektmanagement sowie in der kundenorientierten Auswahl der relevanten Distributionskanäle auf Basis einer medialen Ist-Soll-Analyse.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen Cross Media als strategisches Planen in der Verknüpfung von Content und Technologie unter Berücksichtigung der aktuellen Medienkultur und Medienrezeption der jeweiligen Zielgruppen. Die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Promotion, Event, PR, Event und Medien bekommen im Zuge der Medienkonvergenz immer neue Spielformen, deren effizienter und innovativer Einsatz im Modul als Mittel zum Zweck der Generierung von Reichweiten und Aufmerksamkeit vermittelt wird.</p> <p>Im Modul wird den Studierenden erklärt, dass es in PR und Marketing nicht mehr allein um den Inhalt geht, sondern Content heute stets im Kontext eines crossmedialen Workflows steht und daher Multimedia-Inhalte benötigt werden, die plattformübergreifend genutzt werden können. Unter Berücksichtigung aktueller Trends und Standards spielen dabei nicht nur Multiplattform-Strategien und interaktive Social Media-Angebote eine Rolle.</p> <p>Gleichwertig ist die Beschäftigung mit datenbasierten Konzepten sowie crowdbasiertes Arbeiten. Das schließt das Potential von Collaboration und Cloud-Working in PR und Marketing mit ein.</p> <p>Die Ausbildung im Cross Media Projektmanagement umfasst konzeptionelle und technologische Parameter gleichermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen für die Content Produktion und den Alternativen in der Kuration von user-generatedcontent • praxisorientierte Analyse der medialen Ausgangssituation und der Zielsetzung für die Cross Media Kampagne/Konzeption • technologischen Grundlagen für Multimedia und Distribution • Interaktion und Monitoring • Datenbasiertes Arbeiten (SEO/SEM) • Crowdbasiertes Marketing (Crowdsourcing, Crowdfunding) • E-Commerce • Erstellung einer kundengerechten Cross Media Kampagne/Konzeption unter Berücksichtigung von inhaltlichen, logistischen und finanziellen Parametern. <p>Nach der Vermittlung der theoretischen Grundlagen werden die erworbenen Kenntnisse in einem praktischen, auf den Markt ausgerichteten Projekt angewendet.</p>		

Lernmethoden:	<p>Das Modul ist eine Verbindung aus Theorie und Praxis, um erworbene Kenntnisse zu eigenen Arbeitserfahrungen zu machen. In der risikofreien Umgebung der Hochschule lernen die Studierenden die Komplexität einer Cross Media Maßnahme inhaltlich, technologisch, logistisch und finanziell zu bewältigen.</p> <p>Einführend werden die theoretischen Inhalte des Moduls auf der Basis der aktuellen medienwissenschaftlichen Diskussion präsentiert und mit praktischen Beispielen nachvollziehbar gemacht.</p> <p>Für eine zeitgemäße interaktive Unterrichtsgestaltung werden die Studierenden mit Analysen von aktuellen Crossmedia-Kampagnen und - Konzepten beauftragt, die mit den theoretischen Inhalten abgeglichen und ggf. auch publiziert werden.</p> <p>Damit erhalten die Studierenden ihren "Cross Media - Werkzeugkasten", mit dem sie ein Praxisprojekt unter interaktiver Beobachtung des Dozenten umsetzen können.</p>																																																
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen, Freiburg, 2014 2) Kaiser, Markus: Innovation in den Medien - Crossmedia Storytelling Change Management, MedienCampus Bayern e.V., München, 2013 3) Firnkes, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing: Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, München, 2014 																																																
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert</p>																																																
Vorausges. Module:																																																	
Weitere Verwendung:	0326 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																																
Arbeitslast: - workload	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>																																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0326 Cross Media</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03261 Projektentwicklung/ Strategie/ Konzeption</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03262 Content Management</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03263 Content Produktion/ Realisation</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03264 Distribution</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0326 Cross Media						Msn/PA	1	03261 Projektentwicklung/ Strategie/ Konzeption	1	1	0	0				03262 Content Management	0	1	0	0				03263 Content Produktion/ Realisation	0	1	0	0				03264 Distribution	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																										
0326 Cross Media						Msn/PA	1																																										
03261 Projektentwicklung/ Strategie/ Konzeption	1	1	0	0																																													
03262 Content Management	0	1	0	0																																													
03263 Content Produktion/ Realisation	0	1	0	0																																													
03264 Distribution	0	1	0	0																																													

Modulname:	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	0327	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Die Vorlesung zur Medien- und Kommunikationswissenschaft vermittelt einen grundlegenden Überblick in die Ansätze und Kernthesen des Phänomenbereichs Kommunikation. Die Studierenden lernen Gegenstandsbereiche des Fachs kennen. Dazu gehören Medien- und Kommunikationsmodelle, grundlegende Medientheorien sowie Methoden qualitativer und quantitativer Kommunikationsforschung. Die Studierenden sind in der Lage, die Gestaltung von Medienangeboten zu analysieren und auf deren mediale Wirkung und Nutzung hin zu bewerten.</p> <p>Die Vorlesung führt in die grundlegenden Entwicklungslinien der deutschen Mediengeschichte ein. Die Studierenden erwerben Kenntnisse, um die Entstehung von Mediensystemen, mediale Abläufe sowie kulturelle Spezifika im mediengeschichtlichen Entstehungsprozess zu erkennen und zu verstehen.</p> <p>Der Modulbereich "Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin" vermittelt medienwissenschaftliche, medien sprachliche und medienpraktische Kenntnisse. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, verschiedene Forschungs- und Praxisfelder des Bereichs Medien zu benennen und sich thematisch in Hinblick auf ihr Praxismodul zu orientieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung "Medien- Kommunikationswissenschaft" analysiert die Medienentwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven. Es wird dargestellt, welche Zugänge unterschiedliche Fachbereiche zum Forschungsbereich der Kommunikation haben und welche Kommunikationsmodelle diese zugrunde legen. Weiterhin beschäftigt sich die Vorlesung mit den Funktionen medialer Konstruktion und medialer Inszenierung sowie der Gestaltung von Medienangeboten. Die Studierenden erhalten einen Überblick in die grundlegenden Methoden der Kommunikationsforschung und deren Anwendungsbereiche.</p> <p>Die Vorlesung zur Mediengeschichte vermittelt medienhistorisches Überblickswissen sowie vertiefende Kenntnisse zu einzelnen Epochen und deren charakteristische Entwicklungslinien. Die Studierenden lernen die Entstehung von Einzelmedien hinsichtlich ihrer Bedeutung in medialen Systemen kennen und verstehen. Die Studierenden werden befähigt, Forschungsfelder der Mediengeschichte zu erkennen und Besonderheiten der einzelnen Entwicklungsperioden zu erörtern. Die Vorlesung stellt die Bedeutung der Einzelmedien für politisch-gesellschaftliche Entwicklungen - mit speziellem Fokus auf der Bundesrepublik Deutschland - dar.</p> <p>Der Lehrbereich "Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin" gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der Mediendisziplinen. In wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden spezielle medienwissenschaftliche Themen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.</p>		
Lernmethoden:	<p>Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Medien- und Kommunikationswissenschaft erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, Ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden. Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaften umfassen und wie diese wirken.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Berlin, Heidelberg, 2006 2) Merten, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements., Wiesbaden, 2013 		

	<p>3) Kron, Friedrich; Sofos, Alivosos: Mediendidaktik München, Basel, 2003</p> <p>4) Kerres, Michael: Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote, München, 2013</p> <p>5) Seidler, Andreas; Böhn, Andreas: Mediengeschichte: Eine Einführung., Tübingen, 2014</p> <p>6) Ströhl, Andreas: Medientheorien kompakt, Stuttgart, 2014</p> <p>7) Hartmann, Frank: Medien und Kommunikationre, Wien, 2008</p> <p>8) Friemel, Thomas N.; Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung, Stuttgart, 2011</p> <p>9) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008</p> <p>10) Kunczik, M.; Zipfel, A.: Publizistik Köln, Weimar, Wien, 2005</p> <p>11) Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Stuttgart, 2003</p> <p>12) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010</p>																																								
Dozententeam:	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher)																																								
Vorausges. Module:																																									
Weitere Verwendung:	0419 in FF-B 2018 Film und Fernsehen																																								
Arbeitslast: - workload	105 Stunden Lehrveranstaltungen 195 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0327 Medien- und Kommunikationswissenschaft</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03271 Medien- und Kommunikationswissenschaften</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03272 Mediengeschichte</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03273 Aktuelle Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0327 Medien- und Kommunikationswissenschaft						Ms/90	1	03271 Medien- und Kommunikationswissenschaften	2	0	0	0				03272 Mediengeschichte	2	0	0	0				03273 Aktuelle Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin	2	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0327 Medien- und Kommunikationswissenschaft						Ms/90	1																																		
03271 Medien- und Kommunikationswissenschaften	2	0	0	0																																					
03272 Mediengeschichte	2	0	0	0																																					
03273 Aktuelle Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin	2	1	0	0																																					

Modulname:	Gründungsmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0328	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	5
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen, dass der langfristige Erfolg eines Unternehmens auf der Entwicklung marktfähiger Innovationen, der Identifikation neuer Geschäftsfelder und der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beruht. Den Studierenden ist bewusst, dass Entrepreneurship sowohl von Unternehmensgründern als auch von Managern in Unternehmen (Corporate Entrepreneurship) gefordert ist. Die Studierenden sind in der Lage, Trends und neue Märkte zu erkennen und daraus Innovationen und neue Geschäftsideen zu entwickeln. Sie kennen sich aus in den Managementprozessen, die für die Gründung und Fortentwicklung eines Start-up-Unternehmens notwendig sind. Sie sind fähig, Businesspläne aufzustellen, die Finanzierung zu sichern und Gründungsideen realisierbar umzusetzen.		
Lehrinhalte:	Den Studierenden wird vermittelt, dass unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs Produkt- und Marktinnovationen entscheidend sind für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden lernen, Trends zu erkennen, daraus realistische Geschäftsideen herzuleiten und Innovationen als Marke im Markt zu etablieren. Die Studierenden werden herausgefordert, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, als Businessplan zu präsentieren und zu verteidigen. Sie beschäftigen sich mit der Analyse von Gründerkulturen und Gründerpersönlichkeiten. Ihnen wird vermittelt, wie Markt- und Trendanalysen, Budgetplan und Timing, Personal- und Marketingpläne umsetzbar für die Businessplanung und die Existenzgründung entwickelt werden und wie mit unternehmerischen Chancen und Risiken umgegangen wird.		
Lernmethoden:	Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten des unternehmerischen Denkens und Arbeitens im Unternehmen und für Unternehmensgründungen vermittelt. Die Studierenden erarbeiten eigene Geschäftsideen und präsentieren und verteidigen Konzeptionen und Businesspläne.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan, München, 2012 2) Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry: Entrepreneurship, Wiesbaden, 2012 3) Grichnik, Dietmar; Brettel, Malte; Koropp, Christian : Entrepreneurship, Stuttgart, 2010 4) Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser, München, 2013 5) Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, München, 2010 6) Fallgatter, Michael J.: Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart, 2007 7) Krause, Diana E.: Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden, 2014 8) Schwarz, Erich J.; Krajger, Ines; Dummer, Rita: Von der Geschäftsidee zum Markterfolg, Wien, 2012 		
Dozententeam:	Prof. B.A. Graus, Herbert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0420 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0413 in FF-B 2015 Film und Fernsehen		

	0328 in AM-B 2015 Angewandte Medien 0420 in FF-B 2016 Film und Fernsehen							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0328 Gründungsmanagement						Msn/PA	1
	03281 Entrepreneurship	1	1	0	0			
	03282 Businessplan	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0329	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Publizieren" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Das Lehrmodul befähigt die Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder - in Form schriftlicher, wissenschaftlicher Arbeiten - darzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Recherchetechniken zielgerichtet einzusetzen und praktisch anzuwenden. Die Kenntnisse aus dem Grundmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" werden unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts erweitert und eingeübt. Dazu gehören die Erstellung logischer Forschungsfragen und -designs, das Erproben wissenschaftlichen Schreibens/ Stils sowie die korrekte Verwendung von Quellenmaterial.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. In Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Seminarverlauf einige Probearbeiten in Form von Textbausteinen wie Abstract, Exposé oder Bibliographie zu verfassen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden die Grundlagen wissenschaftlicher Recherche wiederholt und anhand praktischer Übungen nachvollzogen. Weiterhin werden wissenschaftliche Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Müller, Ragnar; Pliening, Jürgen; Rapp, Christian: Recherche 2.0. Finden und Weiterverarbeiten im Studium und Beruf, Wiesbaden, 2013 2) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012 3) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher)							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>0621 in BM-B 2017 Business Management 0521 in GM-B 2017 Gesundheitsmanagement 0421 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 7221 in DB-B 2017 Digital Business Management</p>							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0329 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1

	03291 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0
	03292 Wissenschaftliche Recherche	0	2	0	0

Modulname:	Einführung Audiovisuelle Medienproduktion	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0332	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind vertraut mit den Grundlagen der Wahrnehmung und Gestaltung sowie der Bilddramaturgie. Sie sind in der Lage Kommunikationsanlässe schnell zu erkennen, kreativ zu bearbeiten und in Kommunikationsprozesse professionell einfließen zu lassen. Sie kennen Treiber für Trends und Theorien audiovisueller Produktion.		
Lehrinhalte:	Das Modul gibt Einblicke in die Grundlagen der Visuellen Kommunikation, die als theoretischer Ausgangspunkt zeitgemäßer multimedialer Ausdrucksformen dienen soll. Schwerpunkte der Lehrveranstaltungen sind: Bildsprache als technisches und gestalterisches Mittel zur Umsetzung spezifischer Aufgabenstellungen. Als Handwerkszeug werden Möglichkeiten vermittelt und geübt, mit der Kamera Räume, Perspektiven und Stimmungen zu kreieren. Hierbei sind visuelle Wahrnehmung und Gestaltung begleitet von Bewegung, Interaktivität und Audiovisualistik sowie damit verbundene dramaturgische Anforderungen zentral. In der Übung zu Bildaufbau und Mediendramaturgie sollen ästhetische und dramaturgische Regeln berücksichtigt und das eigene gestalterische Handeln reflektiert werden. Begleitet wird die Einführung in die Audiovisuelle Medienproduktion von einem Einblick in die aktuelle Marktsituation, Instrumente zur Analyse derselben sowie einem Überblick zu technischen und inhaltlich-dramaturgischen Trends. Hierbei wird der Begriff der Medienkonvergenz eingeführt und ein Ausblick vorgenommen, welche weiteren Entwicklungen zu erwarten sind. Wichtige Fragestellungen des langfristigen Medienwandels werden behandelt und Handlungsoptionen aufgezeigt. Im Zuge dessen sollen auch Trendscouts und Trendsetter im digitalen Medienzeitalter diskutiert werden.		
Lernmethoden:	Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit in der praktischen Kommunikation an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karmasin, Matthias; Winter, Carsten: Analyse, Theorie und Geschichte der Medien: Festschrift für Werner Faulstich, Paderborn, 2012 2) Beckert, Bernd; Riehm, Ulrich: Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien: Strukturwandel der Massenmedien und Herausforderungen für die Medienpolitik, Berlin, 2013 3) Serjoscha, Wiemer: Das geöffnete Intervall: Medientheorie und Ästhetik des Videospiele, Paderborn, 2014 4) Freemann, Michael: Der fotografische Blick: Bildkomposition und Gestaltung., Heidelberg, Hamburg, 2014 5) Faulstich, Werner: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, Paderborn, 2012 6) Leschke, Rainer: Einführung in die Medientheorie, UTB; FINK (WILHELM) keine Angabe, 2003 7) Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorienansätze und Methoden, Konstanz, 2003 8) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung, Berlin, 2014 9) Jörissen, Benjamin; Marotzki, Winfried: Medienbildung eine Einführung: Theorie - Methoden - Analysen, Bad Heilbrunn, 2009 10) Gurtner, Birgit: Reduktion, Interaktion, Bewegtbild: gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität, Berlin, 2006 		

	11) Jakob, Nikolaus; Geiß, Stefan; Quiring, Oliver: Trendscouts und Trendsetter im digitalen Zeitalter, Berlin, 2013							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher) Diplom-Informatiker Knauf, Robert							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0332 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0332 Einführung Audiovisuelle Medienproduktion						Msn/PA	1
	03321 Einführung visuelle Kommunikation	2	0	0	0			
	03322 Einführung Bildaufbau und Mediendramaturgie	1	1	0	0			
	03323 Medientheorie und Trends audiovisueller Produktion	2	2	0	0			

Modulname:	Analyse Digitale Medien	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0333	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden können digitale Medienproduktionen analytisch betrachten. Sie kennen hierfür Erscheinungsformen, Stilrichtungen und Genres. Weiter besitzen sie Kenntnisse zu Wahrnehmungstheorien und Instrumentarium der Analyse digitaler Medien. Sie erkennen die Reichweite der rasant fortschreitenden Verschmelzung unterschiedlicher Medien. Sie können das Konzept der Medienkonvergenz und transmediales Erzählen in Beziehung setzen und besitzen narrative Kompetenz.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Zunächst werden Grundlagen der Medienanalyse vermittelt. In einem weiteren Schritt kommt es zur Anwendung und Vertiefung der medienanalytischen Fähigkeiten. Hierfür wird das Konzept der Medienkonvergenz vertiefend behandelt. Verschiedene Perspektiven auf die Fusion von Text, Bild und Ton werden gezeichnet und Verständnis für Wahrnehmungstheorien sowie - Analyse entwickelt. Auswirkungen der Transmedialität und dessen Rezeption auf die Gesellschaft werden diskutiert. Anhand von Praxisbeispielen werden Analysen vergangener und gegenwärtiger Medienprodukte und deren Rezeption vorgenommen. Die Verschiebung und Neuordnung kulturellen Wissens sowie des sozialen Gedächtnisses vor dem Hintergrund der vermehrt interaktiven Mediennutzung wird erörtert und ausgewertet. Die Tragweite der Entwicklungen wird behandelt - zahlreiche Bereiche der Geisteswissenschaften bedienen sich Argumenten, Erkenntnisse und Theorien dieses fortschreitenden Forschungsfeldes.</p> <p>In Anlehnung an das Konzept der Medienkonvergenz werden theoretische und praktische Kenntnisse des transmedialen Erzählens behandelt. Gegenstand der Vermittlung sind Erzählmethoden die herkömmliche mediale Grenzen durchbrechen und dem allgegenwärtigen digitalen Wandel der Medienwelt Rechnung tragen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Neben klassischer Grundlagenvermittlung erfolgt die Lehre in Form einer Kombination aus Vorlesung und Übung, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur Praxis animiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Donk, André: Ambivalenzen der Digitalisierung: neue Kommunikations- Und Medientechnologien in der Wissenschaft, Münster, 2012 2) Karmasin, Matthias; Winter, Carsten: Analyse, Theorie und Geschichte der Medien: Festschrift für Werner Faulstich, Paderborn, 2012 3) Elia-Borer, Nadja: Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien, Bielefeld, 2011 4) Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorienansätze und Methoden, Konstanz, 2003 5) Hepp, Andreas: Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse, Wiesbaden, 2015 6) Jörissen, Benjamin; Marotzki, Winfried: Medienbildung eine Einführung: Theorie - Methoden - Analysen, Bad Heilbrunn, 2009 7) RENNER, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 8) Füssel, Stephan: Medienkonvergenz - Transdisziplinär, Berlin, 2012 9) Mikos, Lothar; Töpfer, Claudia: Qualitative Medienanalyse: eine Einführung, Wiesbaden, 2014 10) Swoboda, Uwe C.: Social Media, Medienkonvergenz und starke Marken: Medienbranche im Umbruch, Ostfildern, 2011 		

Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) M.Sc. Roschke, Christian							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0333 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0333 Analyse Digitale Medien						Msn/PA	1
	03331 Medienanalytische Grundlagen	2	0	0	0			
	03332 Theorie und Analyse digitaler Medien	2	2	0	0			
	03333 Transmediales Erzählen und Medienkonvergenz	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Mediendramaturgie und -rezeption	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0334	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen Anforderungen an die Dramaturgie unterschiedliche audiovisueller Medienprodukte und berücksichtigen diese in der Praxis. Sie kennen Strukturen filmischer Erzählungen im digitalen Kontext. Sie finden sich im aktuellen Diskurs zu digitalen Medien zurecht und kennen kritische Positionen hinsichtlich der Medienrezeption. Sie haben ein Verständnis für Qualitätskriterien audiovisueller Medienprodukte entwickelt. Sie sind in der Lage ihre Kenntnisse auf die audiovisuellen Medienprodukte bzw. deren Konzeptionen zu übertragen und entsprechende Vorhersagen hinsichtlich der erfolgreichen Rezeption zu treffen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Dramaturgische Anforderungen an fiktionale und dokumentarische Werke werden erörtert und Unterscheidungen sowie Besonderheiten herausgestellt. Es werden diesbezüglich unterschiedliche dramaturgische Konzepte, wie Interactive Storytelling, sowie deren Anwendungsgebiete (Kino, TV und neue Medien) betrachtet. Es werden unterschiedliche Darstellungsformen der Entwicklungsstufen kennengelernt: Expose, Treatment, Drehbuch, Storyboard etc.</p> <p>Die grundlegenden Kenntnisse hinsichtlich des aktuellen Diskurses zu digitalen Medien aus Einführung Audiovisuelle Medienproduktion und Analyse Digitaler Medien werden erweitert. Die Aspekte werden kritisch und diskursiv reflektiert. Ansätze der Rezeptionsforschung werden behandelt und Ableitungen für die Gestaltung audiovisueller Medien vorgenommen. Anhand praktischer Beispiele werden Qualitätskriterien audiovisueller Medienprodukte abgeleitet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Als Lernmethode kommt in diesem Modul die Kombination aus Vorlesung und fachbezogenen, diversen Übungen zum Einsatz.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Götzke, Manfred; Knüppel, Leila: Die Veränderung dokumentarischer Formate durch die DV-Technologie: schneller, näher, persönlicher, Hamburg, 2009 2) Stutterheim, Kerstin; Kaiser, Silke: Handbuch der Filmdramaturgie: das Bauchgefühl und seine Ursachen, Frankfurt/Main, 2009 3) Marquardt, Ulla: Interactive narrative, Berlin, 2013 4) RENNER, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 5) KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden-Baden, 2014 6) Koschmieder, Annette: Stoffentwicklung in der Medienbranche: von der Idee zum Markt: Du sollst nicht langweilen, Berlin, 2011 7) Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noel: Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology, Lincoln Neb., 2014 8) Bryan, Alexander: The new digital storytelling: creating narratives with new media, Santa Barbara, 2011 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Günther, Susanne		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0334 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: 60 Stunden Lehrveranstaltungen
- workload 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0334 Mediendramaturgie und -rezeption						Msn/PA	1
	03341 Dramaturgie	1	1	0	0			
	03342 Medienrezeption	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Produktionsmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0335	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss dieses Moduls kennen die Studierenden die unterschiedlichen Entwicklungsstufen audiovisueller Medienprodukte - von der Idee zum Produkt. Sie können das theoretische Wissen hinsichtlich der Medientechnik praktisch im Rahmen der Projektumsetzung einsetzen.</p> <p>Sie kennen Maßgaben hinsichtlich der Finanzierung und Umsetzung und berücksichtigen diese in der Produktionsplanung. Die Studierenden sind in der Lage ihr Wissen hinsichtlich des Marketings und der Distribution allgemein auf den speziellen Bereich anzuwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Gegenstand des Moduls sind Workflows, Finanzierungsmöglichkeiten und ökonomische Dimensionen der audiovisuellen Medienproduktion. Tätigkeitsfelder und Aufgaben unterschiedlicher Produkte werden vermittelt. Die theoretischen Inhalte der Medientechnik werden praxisnah und in Übungen ausgefüllt. Die klassischen Produktionsphasen der Pre-Production, Production und Post-Production sowie deren zunehmende Entgrenzung werden betrachtet und diskutiert. Ableitungen für das eigene professionelle Handeln sollen getroffen werden.</p> <p>Relevante Aspekte der Betriebswirtschaft, wie Rechnungswesen, Versicherungen digitaler Medienproduktion, Mitarbeiterstrukturen und gängiges Vertragswerk wird im Rahmen des Untermoduls Produktionsmanagement I behandelt. Weiter werden die Bereiche Marketing und Distribution im Untermodul Produktionsmanagement II sinnvoll mit den Inhalten des Querschnittstudiums verknüpft und auf den speziellen Anwendungsbereich übertragen. Medienwirtschaftliche Mechanismen werden anhand konkreter Fragestellungen verdeutlicht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Als Lernmethode kommt in diesem Modul die Kombination aus Vorlesung und fachbezogenen, diversen Übungen zum Einsatz.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser München, 2008 2) Jovy, Jörg: Digital filmen - Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 3) Klaßen, Robert: Grundkurs digitales Video: Schritt für Schritt zum perfekten Film, Bonn, 2014 4) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernseh- Produktion München, 2002 5) Fuchs, Mareike; Grüner, Ulf: Handbuch Web-Video: das Praxisbuch für Entwicklung, Planung, Dreh, Schnitt & Publikation, Norderstedt, 2008 6) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, Berlin, 2014 7) Thomsett-Scott, Beth C.: Marketing with socialmedia, Chicago, 2014 8) Koschmieder, Annette: Stoffentwicklung in der Medienbranche: von der Idee zum Markt: Du sollst nicht langweilen, Berlin, 2011 9) Zeiser, Anne: Transmedia marketing: from film antv to games and digital media, Burlington, 2015 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0335 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0335 Produktionsmanagement						Msn/PA	1
	03351 Workflows audiovisueller Produktion	2	2	0	0			
	03352 Produktionsmanagement I	2	0	0	0			
	03353 Produktionsmanagement II	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Spezielle Medientechnik	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0336	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit medientechnischen Grundwissen und der audiovisuellen Produktion vertraut. Sie sind in der Lage, gestalterische und ökonomische Facetten der digitalen Medienproduktion zu überblicken. Sie beherrschen englische Fachtermini und lernen wesentliche Softwarelösungen der Postproduktion kennen und anwenden.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul werden die Grundlagenkenntnisse zur Herstellung von audiovisuellen Medien vermittelt. Es wird eine Übersicht gängiger Techniken behandelt und dabei zwischen klassischen und modernen medientechnischen Ansätzen differenziert. Hierzu wird grundlegend auf Bereiche des Web Design, der Bild-, Ton- und Videobearbeitung sowie -Produktion und Game- sowie App-Design eingegangen. Besonderes Augenmerk wird auf die Technik digitaler Filmherstellung sowie deren Verwertung im Internet gelegt.</p> <p>Hinsichtlich der unterschiedlichen Gegenstandsbereiche wird die vornehmlich englische Fachsprache im Untermodul behandelt. Verbreitete Softwareanwendungen zur Erstellung audiovisueller Medien werden anhand praktischer Aufgabenstellungen genutzt und mit theoretischen Inhalten unterfüttert.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	Als Lernmethode kommt in diesem Modul die Kombination aus Vorlesung und fachbezogenen, diversen Übungen zum Einsatz.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elia-Borer, Nadja: Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien, Bielefeld, 2011 2) Webers, Johannes: Die Technik der audiovisuellen Medien: Film - Audio - Video, Heidelberg, Hamburg, 2011 3) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser München, 2008 4) Kyte, Thomas: Digital Video Concepts, Methods and Metrics, Berkely, 2014 5) Böringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, Berlin, 2014 6) Malaka, Rainer; Butz, Andreas; Hußmann, Heinrich: Medieninformatik eine Einführung, München, 2009 7) Berry, Marsha; Schleser, Max: Mobile mediamaking in age of smartphones, Nasingstoke, Hampshire , 2014 8) Bolin, Göran: Value and the media: cultural production and consumption in digital markets, Farnham, Surrey , 2011 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher) Diplom-Informatiker Knauf, Robert							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0336 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0336 Spezielle Medientechnik						Ms/90	1
	03361 Grundlagen der audiovisuellen Medientechnologie	1	0	0	0			
	03362 Fachsprache Digital Media (Englisch)	1	0	0	0			

	03363 Software	1	1	0	0
--	----------------	---	---	---	---

Modulname:	Visuelle Kommunikation der interaktiven Medien	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	0337	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen den Wirkungszusammenhang von Gestaltungsmitteln und Gestaltungstechniken der bildgestützten Kommunikation interaktiver Medien. Sie sind in der Lage, Kommunikationskonzepte anhand ihrer Gestaltungsmittel zu analysieren, zu beschreiben, kritisch zu hinterfragen und selbständig eigene Ideen zu konzipieren und umzusetzen.		
Lehrinhalte:	<p>Im Modul werden die Grundlagen folgender Gestaltungsmittel, auch im Bezug zu einander, gelehrt:</p> <p>Fotografie: Schwerpunkt sind Analoge und Digitale Fotografie als Kommunikationstechniken, Wahrnehmungslehre, fotografisches Sehen, Gestaltung von Form, Farbe und Symbolik und Bildkomposition.</p> <p>Corporate Design: Im Mittelpunkt stehen Farbpsychologie, Beeinflussung durch Farben und Formen und Zeichen sowie die Bedeutung und der Stellenwert von Wort- und Bildmarken.</p> <p>Typografie: Vermittelt werden die Historie der Typografie sowie die Aussagekraft und Bedeutung von Schriften und ihrer Eigenschaften wie z.B. Minuskeln, Majuskeln, Serifen, linear Antiqua. Auf Basis der Grundkenntnisse der einzelnen Gestaltungsmittel der visuellen Kommunikation, werden Beispiele analysiert, hinterfragt und kritisiert. So sollen Ansätze, Konzepte und Zusammenhänge der Gestaltungsmittel in ihrer Zielsetzung und Wahrnehmung diskutiert und verstanden werden. Anschließend sollen die Studierenden unter Berücksichtigung der Gestaltungsmittel und Analysen der Beispiele eigene Konzepte zur Kommunikation interaktiver Medien erstellen und ggf. umsetzen.</p>		
Lernmethoden:	Die Kombination von Vorlesung und Seminar dient dazu, in der Vorlesung vermitteltes theoretisches Wissen im Seminar anzuwenden und an Hand praktischer Aufgabenstellungen zu vertiefen.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fontaine, P.: Adobe After Effects CS6: das umfassende Handbuch, Bonn, 2013 2) Herbst, D.: Corporate Identity Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, 2012 3) Beyrow, M.; Daldrop, N.; Kiedaisch, P.: Corporate Identity & Corporate Design das Kompendium, Ludwigsburg, 2013 4) Wheeler, A.: Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team, New Jersey, 2013 5) McClean, S.T.: Digital Storytelling: The Narrative Power of Visual Effects in Film, Cambridge, 2008 6) Korthaus, C.: Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung und Praxis, Bonn, 2014 7) Müller, M.G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden, Stuttgart, 2003 8) Krasner, J.S.: Motion graphic design: applied history and aesthetics, Burlington, 2013 9) Visual framing: Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung, Köln, 2013 		

	10) Baldwin, J.; Roberts, L.: Visuelle Kommunikation: Theorie und Praxis, München, 2007							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Fotografiker Träupmann, Dietmar							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0337 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0337 Visuelle Kommunikation der interaktiven Medien						Ms/90	1
	03371 Visuelle Kommunikation	1	1	0	0			
	03372 Gestaltungsmittel der visuellen Kommunikation	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Digitales Gestalten I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0338	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, zielgruppengerecht die verschiedenen Aspekte des Digitalen Gestaltens mit Hilfe der notwendigen Fach- und Methodenkompetenz sowie geeigneter Softwareprogramme umzusetzen. In diesem Modul werden die Studierenden ebenfalls in die Lage versetzt, ein Grundgerüst einer Webapplikation zu konzipieren und umzusetzen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt und verbindet Anwendungen von Design-Techniken im Workflow der Produktion und sicheren Umgang mit den digitalen Werkzeugen des Web-Designs sowie der Erstellung von dynamischen, interaktiven Inhalten.</p> <p>Bildbearbeitung für Webanwendungen:</p> <p>Schwerpunkte bilden die Bearbeitung von Pixel- und Vektorgrafiken mit Bildbearbeitungsprogrammen. Für Pixelgrafiken werden Retusche, Formatierung und Bildkomposition besprochen. In Bezug auf Vektorgrafiken wird deren Realisation, Illustration, Editierung und Animation vermittelt.</p> <p>Webbasierte Syntax (HTML, PHP, CSS, JavaScript):</p> <p>Es wird eingeführt in die Scriptprogrammierung und Anwendung von professionellen Entwicklungsumgebungen zur Erstellung eines Basisgerüsts interaktiver Webapplikationen unter Berücksichtigung von mobilen Anwendungen und aktuellen Entwicklungen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul führt die wesentlichen Werkzeuge des Gestaltens zusammen und gibt in der Übung breiten Raum für die kreative anwendungsorientierte Entwicklung von praktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten.</p> <p>Durch die integrierte Projektarbeit sollen die Studierenden ganzheitliche Aufgabenstellungen erarbeiten und diese dann zu fertigen Projekten zusammenführen. Im Modul Digitales Gestalten II soll auf den erlangten Fähigkeiten aufgebaut werden.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Balzert, H.: Basiswissen Web-Programmierung, Witten, 2011 2) Rohles, B.: Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten, Bonn, 2013 3) Korthaus, C.: Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung und Praxis, Bonn, 2014 4) Robbins, J.N.: Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics, Beijing, 2012 5) Gasston, P.: Moderne Webentwicklung: Geräteunabhängige Entwicklung - Techniken und Trends in HTML5, CSS3 und JavaScript, Heidelberg, 2014 6) Carver, M.: The Responsive Web, Manning Pubn., 2014 7) McNeil, P.: Web Designer's Idea Book, Volume 4: Inspiration from the Best Web Design Trends, 2014 8) Duckett, J.: Web Design with HTML, CSS, JavaScript and jQuery Set, 2014 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde		
<i>Vorausges. Module:</i>			

<i>Weitere Verwendung:</i>	0338 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	90 Stunden Lehrveranstaltungen 210 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0338 Digitales Gestalten I						Msn/PA	1
	03381 Grundlagen Digitales Gestalten	1	1	0	0			
	03382 Grundlagen der Programmierung I	1	1	0	0			
	03383 Web-Design	0	2	0	0			

Modulname:	Grundlagen der Gestaltung	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0339	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind mit den Grundlagen für eine gestalterische und kreative Tätigkeit vertraut: Nach Abschluss verstehen sie die Entwicklung der künstlerischen Gestaltung, Fotografie und Typografie mit ihren wesentlichen Inhalten als Basis, Quelle und Instrumentarium für Design.							
Lehrinhalte:	Die Einführung in die Gestaltung vermittelt das Grundlagenwissen zur Kunst, ihre Entstehungsbedingungen, Konzeption und Wirkung, Gesetze der Wahrnehmung, Kenntnisse der Perspektive und Kompositionslehre sowie ein geschichtlicher Abriss zur Bedeutung der Farbe und den Techniken der Kunst. Die Fotografie die Grundlagen der Fotografie-Geschichte und Wahrnehmungslehre, das fotografische Sehen, den visuellen Code, Gestaltung von Form, Farbe und Symbolik, Manipulationen, visuelle Möglichkeiten, visuelles Brainstorming, Portraitfotografie und journalistische Fotografie. Die Typografie vermittelt einen geschichtlichen Abriss zur Schrift und deren Wahrnehmung, die Schriftfamilien und Schriftcharakteren und die wesentlichen Fachbegriffe, das Ordnungssystem durch Typografie und die auf Layouts bezogenen Regeln.							
Lernmethoden:	Die Vorlesung gibt eine grundlegende Einführung. Im Seminar werden die jeweiligen Bereiche auf dieser Basis individueller und interaktiver vertieft, anhand von Praxisbeispielen dargestellt und zusammen mit den Studierenden entwickelt.							
Literatur:	1) Wäger, M.: Das Praxishandbuch Grafik und Gestaltung, Bonn, 2009 2) Boom, H.; van den, Romero-Tejedor, F: Design: zur Praxis des Entwerfens, eine Einführung, Hildesheim, 2012 3) Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, Bonn, 2013 4) Fries, C.: Grundlagen der Mediengestaltung, München, 2010 5) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian Dipl.-Des. Rasch, Norbert							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0339 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0339 Grundlagen der Gestaltung						Ms/90	1
	03391 Einführung in die Gestaltung	1	0	0	0			
	03392 Fotografie	0	2	0	0			
	03393 Typografie	0	1	0	0			

Modulname:	Produktion von Video- und Audiosequenzen	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0340	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Video- und Audiosequenzen herzustellen. Sie sind befähigt, den gesamten Ablauf einer Produktion bis zum fertigen Produkt in seinen unterschiedlichen Prozessphasen zu durchlaufen und verstehen deren Komplexität und Zusammenwirken. Sie sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden. Sie sind vertraut mit den der Disziplin innewohnenden komplexen Aufgabenstellungen sowie deren Bewältigung unter Qualitäts- und Zeitdruck. Sie verfügen über die hierfür notwendige Methodenkompetenzen und Fachkenntnisse.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Modul werden unterschiedliche Formate von klassischen Audio- und Bewegtbildproduktionen wie Film-, Fernsehproduktion und Radioaufnahmen gelehrt, sowie weitere Formate wie Podcasts, Hörspiele und Videos für das World Wide Web sowie Produkte für weitere digitale und mobile Verwendungszwecke. Des Weiteren bilden Darstellungsformen und Genres, Produktionsstufen, Treatment, Drehbuch, Storyboard einen Schwerpunkt.</p> <p>Pre-Produktion:</p> <p>Besprochen werden Drehpläne, die Vorbereitung von Equipment und Inhalte zur Location. Außerdem betrachtet werden Anforderungslisten für Schauspiel, Regie, Kamera, Licht und Ton, Sprecher und Künstler.</p> <p>Produktion:</p> <p>Inhalte sind die Aufnahme mit digitalem AV-Equipment, Kamertechnik und Kameraführung, Licht- und Tongestaltung, Mikrofone, Musik-, Geräusch- und Sprecheraufnahmen.</p> <p>Post-Produktion:</p> <p>Im Mittelpunkt stehen die Materialsichtung und Komposition unter Storyboardbedingungen als auch unter spontanen, situativen Bedingungen. Weiterhin besprochen wird das Erstellen von Titelgeneration und Trailern sowie die Bearbeitung von Bewegtbild z.B. Schnitt, Compositing, Colorgrading.</p> <p>Soundbearbeitung: Ein Schwerpunkt liegt auf dem Einsatz und der Wirkung von Musik, Atmos, Geräuschen und Dialog. Die Arbeit mit Non-linearer Video/Audio Software für einen non-destruktiven Workflow wird geübt.</p> <p>Tonaufnahme und -bearbeitung:</p> <p>Besprochen werden Recording, Pegelung, Formate, Mischung, Codecs.</p> <p>Medienbereitstellung und Distribution:</p> <p>Der Unterschied zwischen physischer (DVD/Blue-Ray) und Online-Distribution wird reflektiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt die Fähigkeiten, Video- und Audiosequenzen zu erstellen, mittels praktischen Einsatzes von Equipment und Software zur Erstellung und Bearbeitung unterschiedlichen Video- oder Audiomaterials. Anhand einer Projektarbeit wenden die Studierenden die im Modul erlernten Fähigkeiten und Kenntnisse an und setzen eigenständig unterschiedliche Formate um.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Van Sijll, J.: Cinematic storytelling: the 100 most powerful film conventions every filmmaker must know, Studio City, California, 2005 2) Chandler, G.: Cut by Cut: Editing Your Film or Video, 2014 3) McClean, S.T.: Digital Storytelling: The Narrative Power of Visual Effects in Film, Cambridge, 2008 4) Monaco, James: Film verstehen : Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Filmes und der Medien, Reinbek, 2009 		

	<p>5) James, J.: Fix It in Post: Solutions for Postproduction Problems, Amsterdam, Boston, 2009</p> <p>6) Flückiger, B.: Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films, Marburg, 2006</p> <p>7) Mattingly, D.B.: The Digital Matte Painting Handbook, Indianapolis, 2011</p> <p>8) Lancaster, K.: Video Journalism For The Web: A Practical Introduction to Multimedia Storytelling, New York, 2012</p>																																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike																																																
Vorausges. Module:																																																	
Weitere Verwendung:	0340 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																																
Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0340 Produktion von Video- und Audiosequenzen</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03401 Von der Idee zum Storyboard</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03402 Preproduction</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03403 Production</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03404 Postproduction</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0340 Produktion von Video- und Audiosequenzen						Msn/PA	1	03401 Von der Idee zum Storyboard	0	2	0	0				03402 Preproduction	0	2	0	0				03403 Production	0	2	0	0				03404 Postproduction	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																										
0340 Produktion von Video- und Audiosequenzen						Msn/PA	1																																										
03401 Von der Idee zum Storyboard	0	2	0	0																																													
03402 Preproduction	0	2	0	0																																													
03403 Production	0	2	0	0																																													
03404 Postproduction	0	2	0	0																																													

<i>Modulname:</i>	Digitales Gestalten II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0341	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Auf Basis der Kenntnisse und Fähigkeiten des Moduls Digitales Gestalten I werden die Studierenden im Rahmen dieses Moduls in die Lage versetzt, zielgruppengerecht die verschiedenen Aspekte des Digitalen Gestaltens mit Hilfe der notwendigen Fach- und Methodenkompetenz sowie geeigneter Softwareprogramme umzusetzen und auszubauen. Ergänzend zum Grundgerüst einer Webapplikation erlangen die Studierenden zudem die Fähigkeit, die Backendanforderungen an die Webapplikation zu erstellen, zu editieren und Inhalte in Datenbanken zu organisieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul wird der Aufbau eines erweiterten Gerüsts durch gezielte Verknüpfung unterschiedlicher Medieninhalte vermittelt. Ergänzend sollen Datenbankstrukturen aufgebaut werden, um Inhalte zu verwalten. Das Erstellen und Implementieren responsiver und dynamischer Elemente ist ebenso Inhalt des Moduls. Vermittelt wird die Entwicklung weiterer Formen interaktiver Anwendungen wie z.B. mobile Applikationen, Apps, Games, Shop-Anwendungen. Hierzu gehört auch eine mediengerechte Aufarbeitung der Inhalte und Bedienung, je nach Art des Zugriffs/Endgerätes. Die Entwicklung soll also immer unter Berücksichtigung der Usability und der Zielgruppe erfolgen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Vertiefung von Script-Programmierung z.B. CSS, Java-Script. Aufbauend aus den Kenntnissen des Moduls Digitales Gestalten I werden in diesem Modul Kenntnisse der Script-Programmierung für Webapplikationen erweitert. Das Basisgerüst soll erweitert werden, lauffähig sein und den Anforderungen professioneller, zeitgemäßer Webapplikationen gerecht werden.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul führt die Grundkenntnisse aus Digitales Gestalten I mit den erweiterten Kenntnissen aus Digitales Gestalten II zusammen und gibt in der Übung breiten Raum für die kreative, anwendungsorientierte Entwicklung von praktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Durch die integrierte Projektarbeit sollen die Studierenden an ganzheitliche Aufgabenstellungen arbeiten und diese dann zu fertigen Projekten zusammenführen. Dies geschieht unter Berücksichtigung und Analysen aktueller Entwicklungen von Webapplikationen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Balzert, H.: Basiswissen Web-Programmierung, Witten, 2011 2) Rohles, B.: Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten, Bonn, 2013 3) Korthaus, C.: Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung und Praxis, Bonn, 2014 4) Robbins, J.N.: Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics, Beijing, 2012 5) Gasston, P.: Moderne Webentwicklung: Geräteunabhängige Entwicklung - Techniken und Trends in HTML5, CSS3 und JavaScript, Heidelberg, 2014 6) Carver, M.: The Responsive Web, Manning Pubn., 2014 7) McNeil, P.: Web Designer's Idea Book, Volume 4: Inspiration from the Best Web Design Trends, 2014 8) Duckett, J.: Web Design with HTML, CSS, JavaScript and jQuery Set, 2014 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde</p>		

<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0341 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0341 Digitales Gestalten II						Msn/PA	1
	03411 Grundlagen der Programmierung II	0	2	0	0			
	03412 Dynamische Website	1	2	0	0			

Modulname:	Motion Design	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0342	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>In diesem Modul werden den Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erstellung von Motion Design Produktionen vermittelt. Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden Motion Design Beispiele anhand ihrer Wirkungsweise analysieren und unter Einbeziehung von technischen Hilfsmitteln zielgruppenbezogen weiter entwickeln bzw. entwickeln lassen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt sowohl konzeptionell, gestalterisch als auch produzierend im Bewegtbildbereich tätig zu sein. Analytische, kreative und technische Fähigkeiten werden gleichermaßen entwickelt. Studierende verfügen über eine Querschnittskompetenz, die sie dazu befähigt, unterschiedliche Rollen der Gewerke oder auch den gesamten Prozess einer Bewegtbildproduktion durchführen zu können. Die Studierenden werden in die Lage versetzt sowohl eigene, als auch andere Arbeiten zu analysieren und kritisch zu diskutieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vermittelt wird die professionelle Gestaltung von Bewegtbildproduktionen unterschiedlichster Arten wie z.B. On-Air Designs, Opening Titel, Trailer, Imagefilme, Erklärfilme, Werbefilme, Theaterproduktionen etc. Hier fließen Elemente aus den Bereichen Film, Video, Audio, 2D, Grafik, Foto, 3D-Visualisierung und Animation zusammen. Eingangs sollen verschiedene Formate kennen gelernt und analysiert werden.</p> <p>Im weiteren Verlauf des Moduls wird der gesamte Arbeitsprozess vom Storyboarding über die Findung des Formats, Ideenentwicklung, Kreativitätsmethoden, Brainstorming, Skizzen, Layouts, Moodboards, Stylesheets, Entwicklung von Wort-Bildmarken, Grafiken, Musik, Sound sowie Animation und das finale Rendering abhängig vom Zielformat unter Verwendung eines Compositing Programms vermittelt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt in seminaristischer Form besondere Kenntnisse für die Herstellung von Elementen des Motion Designs.</p> <p>Durch die konkrete Umsetzung mit Hilfe kreativer Entwicklungstools und entsprechender Software wird den Studierenden die Gelegenheit gegeben, selber ein entsprechendes Projekt durch den Einsatz von Bewegtbildmaterial und Animationen weiter zu konzipieren und umzusetzen. Die Studierenden agieren als Gestalter, Autoren, Regisseure, Produzenten gleichermaßen.</p> <p>Die Entwicklungsschritte und Ergebnisse werden fortlaufend dem Plenum präsentiert und gemeinsam diskutiert und kritisiert. Es können alle Fähigkeiten und Fertigkeiten relevanter Module im Bereich von Grafik, Bewegtbild, interaktiver Medien etc. eingebracht werden.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fontaine, P.: Adobe After Effects CS6: das umfassende Handbuch, Bonn, 2013 2) Murdock, K.L.: Autodesk 3ds Max 2014 Bible, Indianapolis, 2013 3) Van Sijll, J.: Cinematic storytelling: the 100 most powerful film conventions every filmmaker must know, Studio City, California, 2005 4) Braha, Y.: Creative motion graphic titling for film, video, and the web, Oxford, Burlington, 2011 5) James, J.: Fix It in Post: Solutions for Postproduction Problems, Amsterdam, Boston, 2009 6) Palamar, T.: Mastering Autodesk Maya 2015, Indianapolis, 2014 7) Krasner, J.S.: Motion graphic design: applied history and aesthetics, Burlington, 2013 8) Weishar, P.: Moving Pixels: Blockbuster Animation, Digital Art and 3D Modelling Today, London, 2004 		

	<p>9) Williams, R.: The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators, New York, 2012</p> <p>10) Kerlow, I.V.: The Art of 3D Computer Animation and Effects, Hoboken, 2009</p> <p>11) Mattingly, D.B.: The Digital Matte Painting Handbook, Indianapolis, 2011</p>																																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika																																
<i>Vorausges. Module:</i>																																	
<i>Weitere Verwendung:</i>	0342 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0342 Motion Design</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03421 Motion Design Formate</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03422 Bewegtbild und Animation</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	0342 Motion Design						Msn/PA	1	03421 Motion Design Formate	0	2	0	0				03422 Bewegtbild und Animation	0	3	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																										
0342 Motion Design						Msn/PA	1																										
03421 Motion Design Formate	0	2	0	0																													
03422 Bewegtbild und Animation	0	3	0	0																													

Modulname:	Public Relations	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0343	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen Public Relations als Steuerung des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und Organisationen mit dem Ziel der Legitimation (Engineering of Consent, License to Operate), der Herstellung von Verständnis und Vertrauen bei ihren Ziel- und Anspruchsgruppen, der Verbesserung des Markenimages und des Aufbaus von Wertpotentialen. Sie sind qualifiziert, PR-Aktionen von Unternehmen und Organisationen zu analysieren und zu bewerten und PR-Konzeptionen zu entwickeln, zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind in der Lage, öffentlichkeitsbezogene Kommunikationsinstrumente und Medien ziel- und zielgruppengerecht einzusetzen.							
Lehrinhalte:	Die Studierenden lernen die strategischen und operativen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit kennen. Ihnen werden die wichtigen PR-Instrumente und -Aufgaben vermittelt: Pressearbeit, Corporate Media, Interne Kommunikation, Issues Management, Stakeholder Management, CSR, Risikokommunikation, Social Reporting, politische Kommunikation und Public Affairs, Krisenkommunikation, Investor Relations, Eventmanagement, Onlinekommunikation und Social Media sowie Product Publicity. Sie lernen, Ziele, Zielgruppen und Aufgaben der Unternehmenskommunikation (Public Relations) von der Marketingkommunikation (Werbung) abzugrenzen - andererseits die Public Relations im Rahmen der Integrierten Kommunikation mit anderen Bereichen und Instrumenten des Kommunikationsmanagements zu verknüpfen.							
Lernmethoden:	Die Studierenden setzen ihr in der Lehrveranstaltung erlerntes Know-how in die Praxis um. Sie analysieren und bewerten Projekte und Medien der Unternehmenskommunikation und erarbeiten geeignete Aktionen und Medien zu konkreten, fallbezogenen Themen. Sie entwickeln Konzepte, Referate und Präsentationen zu aktuellen Aufgaben und Praxisbeispielen der Unternehmenskommunikation. Anhand ausgewählter Praxisbeispiele aus verschiedenen Unternehmensbranchen reflektieren und diskutieren die Studierenden kritisch die Aufgabenstellungen und Vorgehensweisen im PR-Bereich.							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0343 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0343 Public Relations						Ms/90	1
	03431 Grundlagen, Ziele und Zielgruppen	1	1	0	0			
	03432 Aufgaben und Instrumente	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Corporate Branding	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0344	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind qualifiziert, Unternehmensmarken (Corporate Brands) aufzubauen und mit dem Ziel zu führen, die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das Markenimage bei den Zielgruppen zu positionieren. Sie können Aufgaben der Markenführung für Unternehmens- und Organisationsmarken übernehmen. Sie sind fähig, Grundfragen und Aufgabenfelder des Markenmanagements (Corporate Brand Management) zu bearbeiten. Sie sind in der Lage, Kommunikationskonzepte für den gezielten Aufbau von Unternehmensmarken zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen und die Umsetzung zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind fähig, Strategien der Markenkommunikation (Brand Communication) zur Erreichung der Ziele und Zielgruppen zu entwickeln und geeignete Kommunikationsinstrumente einzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Aufgabenfelder des Corporate Brand Managements kennen. Sie beschäftigen sich mit der Entwicklung der Markenidentität und mit dem bei den Zielgruppen entstehenden Markenimage. Sie lernen Corporate Brand Management als identitätsorientiertes Konzept der Führung kennen, bei dem Visionen und Werte gezielt umgesetzt werden, um das Unternehmen bei den Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie werden für die Umsetzung strategischer und taktischer Aufgaben des Corporate Brand Managements geschult. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen im Markenmanagement in verschiedenen Branchen und Marktfeldern. Sie beschäftigen sich mit Strategien und Instrumenten der Markenkommunikation. Sie lernen Verfahren der Veränderungskommunikation bei Change Management-Prozessen kennen, die zur Änderung der Unternehmensmarke führen (Unternehmensfusionen etc.). Sie diskutieren, reflektieren und bewerten aktuelle Trends der Markenkommunikation. Sie beschäftigen sich mit Strategien und Instrumenten für den Aufbau von Brand Communities.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltungen vermitteln durch interaktiven Unterricht fundierte Kenntnisse zu Analyse, Planung, Aufbau und Kontrolle von Unternehmensmarken. Die Studierenden lernen anhand von Praxisbeispielen Strategien, Instrumente, Medien und Maßnahmen für den gezielten Markenaufbau durch Markenkommunikation kennen. Sie beschäftigen sich mit aktuellen Fallbeispielen und bringen ihre Fähigkeiten bei Analysen, Konzepten und Referaten zum Einsatz.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Baumgartner, Ekkehart: Brand Communities als neue Markenwelten, Redline Wirtschaft Heidelberg, 2007 2) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 3) Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim: Corporate Brand Management, Gabler Wiesbaden, 2006 4) Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Diplomica-Verl. Hamburg, 2010 5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 6) Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Gabler Wiesbaden, 2008 7) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0344 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0344 Corporate Branding						Ms/90	1
	03441 Markenidentität als Führungskonzept	1	1	0	0			
	03442 Markenkommunikation	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Issues Management und Content Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0345	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen Issues Management als proaktive Beobachtung konfliktärer Themenfelder, die in den Medien und Fachöffentlichkeiten diskutiert werden und die Produktionsweise und die Produkte des Unternehmens und seiner Branche betreffen. Sie sind in der Lage, im Rahmen des Monitoring-Prozesses kritische Issues zu identifizieren, die etwa in Zeitschriften oder in Newsgroups thematisiert werden. Sie sind sich bewusst, dass im Rahmen der Frühaufklärung rechtzeitig präventive Maßnahmen zur Gegensteuerung ergriffen werden müssen, um der latenten Bedrohung durch risikobehaftete Themen und Deutungsmuster entgegenzuwirken. Sie sind in der Lage, Akteure und Konfliktfelder, die die künftige Kommunikationsarena bestimmen und beeinflussen können, frühzeitig zu identifizieren. Sie können das jeweilige Themenfeld in seiner Tiefe und Breite ausloten, so dass sie eigene Ansätze und Deutungen zu dem diskutierten Thema bei den Medien ins Spiel bringen können, die Handlungsspielräume und Chancen für das Unternehmen eröffnen (Agenda Building und Framing).</p> <p>Die Studierenden sind außerdem qualifiziert, eigene Themenfelder und redaktionelle Inhalte zu entwickeln und ansprechend aufzubereiten, die sich auf das von ihnen vertretene Unternehmen, seine Produkte und Leistungen beziehen und ein positives Markenimage bei den Zielgruppen fördern können (Content Marketing). Sie sind in der Lage, mediale Aufmerksamkeit und Unterstützungspotentiale für das Unternehmen und den Aufbau der Unternehmensmarke zu generieren, indem sie unternehmens- und markenbezogene Themen initiieren (Brand Content), Informationsportale und Magazine im Internet aufbauen (Organisation-Generated Content), sich an Social Networks und Blogs beteiligen sowie Beziehungen zu ProdUsern aufnehmen, die auch eigene Inhalte produzieren (User-Generated Content). Sie sind fähig, im Rahmen der Markenkommunikation Ereignisse zu initiieren und Nachrichten zu generieren, durch die sich Marken und Unternehmen inszenieren und Brand Communities aufbauen können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Lehrinhalte umfassen zunächst die Strategien und Verfahren des Themenmanagements bei kritischen Themenfeldern: Issues Management. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Beobachtung und Reflektion von Themenfeldern, die aktuell in den Medien diskutiert werden, recherchieren den aktuellen Diskussionsstand, die beteiligten Stakeholder und Akteursgruppen sowie die im Diskurs vertretenen Argumentationsmuster, Interpretationen und konträren Positionen (z.B. zu Flughafenausbau, gentechnisch veränderten Lebensmitteln, Energiewende). Sie entwickeln und diskutieren Argumente und Deutungsmuster, die die Position des von ihnen vertretenen Unternehmens stärken und in die mediale Diskussion eingebracht werden könnten. Sie diskutieren die Strategien und Vorgehensweisen von Unternehmen, die sich aktuell mit ihren branchenspezifischen Themenbereichen in der kritischen Diskussion befinden (z.B. Energieversorger, Genussmittelindustrie). Sie beschäftigen sich mit Verfahren des Themenmanagements in den Medien: Agenda Setting und Framing.</p>		

	Die Lehrinhalte umfassen außerdem die Prozesse der Themenentwicklung beim Aufbau von zielgruppengerechten Inhalten und ansprechenden Nachrichten, die mit dem Unternehmen, der Unternehmensmarke und den Produkten verbunden werden sollen (Content Marketing). Die Studierenden recherchieren, selektieren und entwickeln Themenbereiche, die das von ihnen vertretene Unternehmen für den Markenaufbau nutzen könnte (z.B. zu Trendsportarten für Sportartikelhersteller). Sie entwickeln und planen Ereignisse, die die Medien zur Berichterstattung über das von ihnen vertretene Unternehmen anregen sollen (z.B. Charity-Aktionen). Sie beschäftigen sich mit spezifischen Erzählmustern und Darstellungsformen, die für die jeweiligen Medienarten und Formate geeignet sind. Sie bewerten, diskutieren und reflektieren Verfahren des Content Marketings und Community Buildings.																																
<i>Lernmethoden:</i>	Durch interaktiven Unterricht werden den Studierenden Verfahren des Themenmanagements im Bereich des Issues Managements und des Content Marketings vermittelt. Die Studierenden setzen sich praxisorientiert mit kritischen Themenfeldern auseinander und entwickeln mögliche Lösungsansätze für die von ihnen vertretenen Unternehmen. Außerdem entwickeln sie geeignete Contents, durch die sich Unternehmen bei ihren Zielgruppen positionieren können. Sie beschäftigen sich mit aktuellen Fallbeispielen des Content Marketings als Verfahren der Markenkommunikation. Sie diskutieren und reflektieren kritisch die angewandten Kommunikationstechniken. Die Ergebnisse präsentieren sie in Analysen und Referaten.																																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content, die Marke als Medienereignis, Stuttgart, 2013 2) Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen, 2014 3) Ingenhoff, Diana: Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen, Wiesbaden, 2004 4) Röttger, Ulrike: Issues Management. Theoretische Konzepte und Praktische Umsetzung, Wiesbaden, 2013 5) Firnkes, Michael: Professionelle Webtexte und Content Marketing, München, 2014 6) Kuhn, Michael; Kinter, Achim; Kalt, Gero: Strategisches Issues Management, Frankfurt/Main, 2009 7) Löffler, Miriam: Think Content. Content Strategien, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn, 2014 																																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich																																
<i>Vorausges. Module:</i>																																	
<i>Weitere Verwendung:</i>	0345 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0345 Issues Management und Content Marketing</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03451 Issues Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03452 Content Marketing</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0345 Issues Management und Content Marketing						Msn/PA	1	03451 Issues Management	1	1	0	0				03452 Content Marketing	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
0345 Issues Management und Content Marketing						Msn/PA	1																										
03451 Issues Management	1	1	0	0																													
03452 Content Marketing	1	1	0	0																													

Modulname:	Public Affairs	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0346	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen Public Affairs als Management von gesellschafts- und politikorientierten Kommunikationsprozessen von Unternehmen und Organisationen. Sie sind in der Lage, Modelle und Methoden des Managements von Kommunikationsbeziehungen der Wirtschaft zu Politik, Medien und Gesellschaft kritisch zu reflektieren. Die Studierenden verfügen über Know How und Kompetenzen, um das Management von Kommunikationsprozessen an der Schnittstelle von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu analysieren und geeignete Kommunikationskonzeptionen, die sich auf Gesellschaft und Politik beziehen, zu entwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, den Kommunikationsprozess von Unternehmen, die im Blickfeld der Medien und der kritischen Öffentlichkeit stehen, zu analysieren und einen konstruktiven Dialog mit den Anspruchsgruppen aufzubauen (Stakeholder-Management). Sie sind fähig, die aktuelle Situation, in der das Unternehmen sich befindet, zu recherchieren und adäquate Empfehlungen, die Entscheidungs- und Handlungsspielräume eröffnen, zu erarbeiten.		
Lehrinhalte:	In der Lehrveranstaltung werden die Grundsätze einer transparenten und verantwortungsbewussten Unternehmensführung (Corporate Governance) diskutiert, die sich an positiven Dialogbeziehungen mit den Anspruchsgruppen (politischen Akteuren, Medien, Interessenverbänden, NGOs etc.) orientiert.		
Lernmethoden:	Zunächst erwerben die Studierenden in der Vorlesung "Theorien der Public Affairs" grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten, um politische und gesellschaftsbezogene Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen und Organisationen zu analysieren, überwachen und zu steuern. Durch Case Studies und die intensive Auseinandersetzung mit den Kommunikationsabläufen von Stakeholdern wird das Modul inhaltlich abgerundet.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) van Schendelen, R.: Die Kunst des EU-Lobbings - Erfolgreiches Public Affairs Management im Labyrinth Brüssels, Berlin, 2012 2) Steinke, L. : Die neue Öffentlichkeitsarbeit: wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien, Instrumente, Fallbeispiele, 2015 3) Husen, P. : Professionelle Lobby-/Public Affairs-Agenturen: Neue Formen der Interessenvertretung auf EU-Ebene, München, 2009 4) Killenberg, G.M. : Public Affairs, Reporting Now. News of, by and for the people, Focal Press, Burlington, 2013 5) Althaus, M, Geffken, M, Rawe, S. : Public Affairs und Politikmanagement, Münster, 2005 6) Ungericht, Bernhard: Zwischen Konflikt und Kooperation. Neue zivilgesellschaftliche Akteure und multi-stakeholder Dialog, Hampp München, 2005 		
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Günther, Susanne Horn, Birgit		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0720 in MC-M 2016 Media and Communication Studies		

Arbeitslast: 60 Stunden Lehrveranstaltungen
- workload 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	0346 Public Affairs						Msn/PA	1
	03461 Kommunikation in kritischer Öffentlichkeit	1	1	0	0			
	03462 Corporate Social Responsibility	1	1	0	0			

Modulname:	Presse- und Medienarbeit	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0347	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind fähig, Kontakte zu Presse, Funk und Fernsehen aufzubauen, mit Journalisten umzugehen sowie unternehmens- und journalistengerechte Presstexte zu verfassen. Sie verstehen die Funktion der Medien als aktive Kraft in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und sind sich der Bedeutung der Pressearbeit für das Kommunikationsmanagement und die Reputation von Unternehmen und Organisationen bewusst. Sie besitzen umfassende Kenntnisse über den Medienmarkt und seine Akteure, Strukturen und Prozesse in Redaktionen, die Interessen und Ziele der Journalisten, ihre Selektionsverfahren und ihre spezifische Produktionsweise. Sie sind in der Lage, die aktuelle Themenagenda in den Medien zu beobachten und für unternehmensbezogene Ziele zu nutzen (Agenda Setting und Building). Sie sind fähig, Nachrichten, die für die Unternehmenspolitik wichtig sind, zu recherchieren, zu selektieren und daraus unternehmens- und mediengerechte Texte und Beiträge für Print- und Onlinemedien, Funk und Fernsehen zu erstellen. Sie sind in der Lage, die notwendigen Aufgaben der Pressearbeit, wie den Aufbau von Presseverteilern und die Durchführung von Pressekonferenzen, zu übernehmen. - Sie sind qualifiziert, unternehmensbezogene oder -initiierte Medien (Corporate Media) zu analysieren und redaktionell zu entwickeln. Sie sind fähig, Publikationen des Unternehmens, wie Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, Imagefilme und Imagebroschüren, Internetpräsenzen und Mitarbeiterzeitungen, in ihrer Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit und Kommunikationswirkung zu bewerten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden beschäftigen sich intensiv mit den Strategien und Verfahren der Presse- und Medienarbeit. In den Lehrveranstaltungen werden fallbezogene Aufgaben der Pressearbeit, z.B. eine Pressekonferenz zu einem konkreten Thema oder eine Krisensituation, organisiert und möglichst realitätsnah durchgespielt. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem gegenseitigen Beeinflussungsverhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. - Sie analysieren, bewerten und planen ziel- und zielgruppengerechte unternehmensbezogene oder -initiierte Medien. Unternehmenspublikationen, wie Imagebroschüren, Unternehmensfilme, Nachhaltigkeitsreports und Webpräsenzen, werden nach ihrer Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit, möglichen Widersprüchen in der Argumentation und ihrer Kommunikationswirkung untersucht. Die Studierenden beschäftigen sich mit den redaktionellen Planungen und Prozessen der Entwicklung von Mitarbeiter- und Mitgliederzeitschriften, Unternehmensvideos, Reports und Broschüren.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Studierenden beschäftigen sich mit praxisnahen Projekten der Pressearbeit und der Corporate Media. Aktuelle Fallbeispiele der Pressearbeit, wie Presstexte, Pressefotos und Pressekonferenzen, sowie Unternehmensmedien verschiedener Branchen werden herangezogen und analysiert. Der fachgerechte Umgang mit kritischen Journalisten von Tageszeitungen und Fachmedien, Funk und Fernsehen wird vermittelt, reflektiert und diskutiert. Die Redaktion und Gestaltung von Unternehmensmedien wird praxisnah geplant. Die Studierenden präsentieren ihre Ergebnisse in Referaten und Präsentationen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fifka, Matthias: CSR und Reporting, Wiesbaden, 2014 2) Bittner, Angela : Die Imagebroschüre, Potsdam, 2015 3) Viedebant, Klaus: Mitarbeiter-Zeitschriften, Frankfurt, 2011 4) Stawinoga, Martin: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Lagebericht, Berlin, 2012 		

	<p>5) Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden, 2012</p> <p>6) Franck, Norbert : Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden, 2011</p> <p>7) Rädiker, Jochen; Dietz, Kirsten: Reporting. Unternehmenskommunikation als Imageträger, Mainz, 2010</p> <p>8) Lanzenberger, Wolfgang; Müller, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter, Konstanz, 2012</p>																																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)																																
<i>Vorausges. Module:</i>																																	
<i>Weitere Verwendung:</i>																																	
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>120 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0347 Presse- und Medienarbeit</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03471 Pressearbeit</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03472 Corporate Media</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	0347 Presse- und Medienarbeit						Ms/90	1	03471 Pressearbeit	2	2	0	0				03472 Corporate Media	2	2	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																										
0347 Presse- und Medienarbeit						Ms/90	1																										
03471 Pressearbeit	2	2	0	0																													
03472 Corporate Media	2	2	0	0																													

Modulname:	Kampagnenmanagement	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0348	Abschluss:	B.A.					
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden verstehen Kampagnen als ziel- und zielgruppenorientierte, thematisch fokussierte, zeitlich aufeinander abgestimmte und medial inszenierte "Feldzüge um die öffentliche Meinung". Sie sind sich der Bedeutung der strategischen Planung, der Integrierten Kommunikation und der crossmedialen Verknüpfung von Instrumenten und Medien für den Erfolg des Kampagnenmanagements bewusst. Sie sind in der Lage, Informations- und Markenkampagnen zu analysieren, zu beurteilen, zu entwickeln, zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind fähig, Kampagnen für verschiedene Branchen, wie Pharma und Gesundheit, Ernährung, Tourismus und Automobilindustrie, zu entwickeln.							
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen wird den Studierenden die Fähigkeit vermittelt, aktuelle Themen- und Markenkampagnen zu analysieren und zu entwickeln (Analyse - Strategie - Taktik - Kontrolle). Sie beschäftigen sich praxisorientiert mit dem Einsatz von Kampagnen in verschiedenen Marktfeldern und Branchen. Sie reflektieren und diskutieren aktuelle Kampagnen zur Positionierung der Unternehmensmarke, zur Herstellung von Verständnis und Vertrauen, zur Durchsetzung von Themen, zur Veränderung von Einstellungen, Verhaltensweisen und Verhältnissen und zur Aktivierung von gesellschaftlichem Engagement. Sie diskutieren und reflektieren kritisch aktuelle Konzepte von Informations- und Markenkampagnen.							
Lernmethoden:	Durch interaktiven Unterricht werden die Studierenden mit aktuellen Beispielen aus dem Kampagnenmanagement vertraut gemacht. Sie entwickeln anhand von Fallstudien die nötigen Kompetenzen für die praktische Arbeit mit Informations- und Markenkampagnen. Sie präsentieren ihre Fähigkeiten in Analysen, Konzepten und Referaten zu aktuellen Themen.							
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0348 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0348 Kampagnenmanagement						Msn/PA	1
	03481 Strategisches und operatives Kampagnenmanagement	2	2	0	0			
	03482 Informations- und Markenkampagnen	2	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sport, Medien und Gesellschaft	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0349	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen die Funktionen des Sports für die Gesellschaft sowie die Grundlagen der Sportpolitik. Sie sind vertraut mit dem Angebot von Mediensport auf nationaler wie internationaler Ebene. Auf der Nachfragerseite kennen sie das Nutzungsverhalten des Medienrezipienten und dessen Rezeptionsgewohnheiten des Mediensports. Die Studierenden kennen das Geflecht der wirtschaftlichen Interessengemeinschaft von Sport und Medien und sind in der Lage, damit einhergehende ökonomische und soziokulturelle Phänomene wie Globalisierung, Kommerzialisierung und Eventisierung sowie deren Wirkung auf den Sport zu reflektieren und einzuschätzen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	In diesem Modul befassen sich die Studierenden mit kulturellen, sozialen und politischen Grundlagen des Sports. Sie beschäftigen sich mit Modellen und Ergebnissen der Forschung zur Nutzung des Mediensports und reflektieren hierbei die unterschiedlichen Motivationsmuster und Rezeptionsweisen des Nutzers passiven Sportkonsums. Sie lernen unterschiedliche kommunikative Formen der medialen Aufbereitung von Sportereignissen. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem wirtschaftlichen Beziehungsgeflecht von Sport und Medien. Vor diesem Hintergrund befassen sie sich mit Phänomenen wie der zunehmenden Eventisierung von Sportveranstaltungen, der Globalisierung im Sport, der Rolle von Trendsportarten und der Kommerzialisierung des Sports. Sie reflektieren die vielschichtigen Auswirkungen dieser Phänomene auf den Sport selbst.							
<i>Lernmethoden:</i>	Im interaktiven Unterricht analysieren die Studierenden die kulturellen, sozialen und politischen Grundlagen des Sports ebenso wie die Modelle von Nutzung und Wirkung des Mediensports. Sie diskutieren an ausgewählten journalistischen Beispielen die spezifische kommunikative Form der medialen Aufbereitung des Sports. Sie setzen sich mit dem Verhältnis von Sport und Medien praxisbezogen auseinander und reflektieren im Zusammenhang aktueller Entwicklungen und Phänomene gemeinsam deren Konsequenzen auf den Sport.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Horx, Matthias: Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht, München, 2011 2) Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben, Gütersloh, 2013 3) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008 4) Schierl, T.: Die Visualisierung des Sports in den Medien Schorndorf, 2004 5) Schäfer, Hubert: Freizeitindustrie: Struktur und Entwicklung, Wiesbaden, 2013 6) Bertling, C.: Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln, 2009 7) Kennedy, Eileen; Hills, Laura: Sport, Media and Society, New York, 2009 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0349 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0349 Sport, Medien und Gesellschaft						Ms/90	1

	03491 Grundlagen des Sports	1	0	0	0
	03492 Nutzung und Rezeption von Sport in den Medien	1	1	0	0
	03493 Kommerzialisierung des Sports	0	1	0	0

<i>Modulname:</i>	Eventmanagement I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0350	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die zentralen Prozesse des sozialen und kulturellen Wandels und dessen Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der Menschen. Sie sind insbesondere vertraut mit dem Phänomen der Erlebnisorientierung der Gesellschaft. Die Studierenden kennen die Charakteristika und spezifischen Herausforderungen der unterschiedlichen Veranstaltungs- und Eventtypen. Sie besitzen tiefgründige Kenntnisse der Besonderheiten des Marketinginstruments Eventkommunikation und haben den Prozess und die Elemente des strategischen Eventmanagements verinnerlicht. Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkungen von Events auf Kognitionen, Emotionen und Verhalten der Rezipienten einzuschätzen. Die Studierenden besitzen weitreichende Kenntnisse des Berufsbildes Eventmanager und der Eventmarketing-Branche.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul befassen sich die Studierenden mit den sozialen, ökonomischen und kulturellen Charakteristika der Erlebnisorientierung der Gesellschaft als Grundlage des Einsatzes des Marketinginstrumentes Event. Die Studierenden beschäftigen sich mit den unterschiedlichen Formen von erlebnisorientierten Veranstaltungen und deren spezifischen Herausforderungen. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der Charakteristika und Besonderheiten des Event-Marketings als Instrument der Marketingkommunikation und widmen sich dem strategischen Prozess des Eventmanagements. Sie befassen sich insbesondere mit dem grundlegenden theoretischen Gerüst des strategischen Prozesses: der Analyse, unterschiedlichen Modellen der Zielgruppensegmentierung, der Strategiefindung sowie Prozessen und Methoden zur Evaluierung von Konzeption und Maßnahmedurchführung. Die Studierenden beschäftigen sich anhand von zentralen Modellen und Ergebnissen der persuasiven Kommunikation mit den Zielgrößen der Wirkungen von Events. Die Studierenden befassen sich mit dem Berufsbild Event-Manager und den von diesem in der Praxis geforderten Handlungskompetenzen. Sie analysieren Strukturen des Arbeitsmarktes in der Event-Branche und analysieren die Seite der Eventdienstleister - Agenturen und Unternehmenseinheiten -, die Marketing-Events als Kommunikationsinstrument einsetzen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den Spezifika sozialen und kulturellen Wandels sowie der Erlebnisorientierung der Gesellschaft auseinander. Die unterschiedlichen Eventtypen und ihre Herausforderungen in Planung, Umsetzung und Vermarktung werden im Plenum diskutiert. Die Studierenden eignen sich - unterstützt durch Fallbeispiele - die Theorie des strategischen Event-Management-Prozesses an. Auf Grundlage ihrer erworbenen Kenntnisse erarbeiten die Studierenden für ausgewählte Events strategische Lösungsansätze für Konzeption und Evaluierung von Events. Im Unterricht werden die intendierten Wirkungen der Event-Kommunikation anhand theoretischer Modelle der Wirkungsforschung diskutiert und reflektiert. Die Studierenden recherchieren und diskutieren gemeinsam den Status des Berufsbildes Eventmanager wie auch der Strukturen und Arbeitsweisen der Eventbranche.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Vs Verlag Wiesbaden, 2006 2) Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samsak, Michael: Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Springer Berlin [u.a.], 2012 3) Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß, Wiesbaden, 2011 		

	<p>4) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 2011</p> <p>5) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013</p> <p>6) Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München, 2013</p> <p>7) Friemel, Thomas N.; Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung, Stuttgart, 2011</p>																																								
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)																																								
<i>Vorausges. Module:</i>																																									
<i>Weitere Verwendung:</i>	0350 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																								
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0350 Eventmanagement I</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03501 Erlebnisorientierung der Gesellschaft</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03502 Eventmanagement als strategischer Prozess</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03503 Wirkungen von Events</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	0350 Eventmanagement I						Msn/PA	1	03501 Erlebnisorientierung der Gesellschaft	1	1	0	0				03502 Eventmanagement als strategischer Prozess	2	2	0	0				03503 Wirkungen von Events	1	1	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																																		
0350 Eventmanagement I						Msn/PA	1																																		
03501 Erlebnisorientierung der Gesellschaft	1	1	0	0																																					
03502 Eventmanagement als strategischer Prozess	2	2	0	0																																					
03503 Wirkungen von Events	1	1	0	0																																					

Modulname:	Sportökonomie	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0351	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Facetten des ökonomischen Geflechts der Sport-Medien-Wirtschaftsallianz und sind mit der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports vertraut. Sie kennen die zentralen Branchen in der Sportindustrie, deren Märkte und Folgemärkte sowie die jeweiligen Berufsfelder. Sie sind vertraut mit den Herausforderungen einer strategischen Positionierung von Sportunternehmen, Vereinen und Verbänden.							
Lehrinhalte:	Die Studierenden befassen sich mit dem ökonomischen Geflecht von Sport, Medien und Wirtschaft und den Branchen in der Sportindustrie mit ihren jeweiligen Unternehmen, Organisationen und den entsprechenden Berufsfeldern. Sie beschäftigen sich mit den Märkten von Sportunternehmen und Sportorganisationen sowie mit dem Handel von Sport- und Übertragungsrechten. Sie lernen die strategischen Herausforderungen einer marktorientierten Führung von Sportunternehmen und Sportorganisationen kennen.							
Lernmethoden:	Im interaktiven Unterricht diskutieren die Studierenden die Charakteristika und Besonderheiten der Sportökonomie im Geflecht von Sport, Medien und Wirtschaft. Sie reflektieren kritisch die Kenntnisse der verschiedenen Märkte sowie der strategischen Herausforderungen in der marktorientierten Positionierung von Unternehmen, Vereinen und Verbänden im Sport. Sie erarbeiten marktnahe Szenarien und stellen sie zur Diskussion.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Daumann, F.: Grundlagen der Sportökonomie, Stuttgart, 2011 2) Nufer, G.; Bühler, A. : Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, Berlin, 2012 3) Drengner, J. : Markenkommunikation im Sport, Wiesbaden, 2013 4) Schütte, N.: Professionalisierungsdruck und -hindernisse im Management von Sportverbänden und Sportvereinen., Bonn, 2008 5) Horch, H.-D. u.a. (Hrsg): Qualitätsmanagement im Sport, Köln, 2008 6) Zimmermann, J.T.: Sport, Sponsoren und Konsumenten: Die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken, 2011 							
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0351 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0351 Sportökonomie						Ms/90	1
	03511 Das Dreieck Sport-Medien-Wirtschaft	1	1	0	0			
	03512 Zweige der Sportindustrie	1	0	0	0			
	03513 Strategische Positionierung von Sportunternehmen, Vereinen und Verbänden	1	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht Sport/ Event	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0352	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und die Rahmenbedingungen im Veranstaltungs- und Sportrecht. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Organisation von Veranstaltungen sowie über grundlegende Kenntnisse bezüglich des rechtlichen Aufbaus und der Funktionsweise von nationalen und internationalen Vereinen, Organisationen und Verbänden sowie deren Auswirkung und Bedeutung für den Einzelsportler. Sie sind insbesondere fähig, den Zusammenhang zwischen Organisation, Aufbau, Funktion, Kompetenz und rechtlicher Umsetzung zu verstehen und einzuordnen. Die Studierenden sind zudem mit den Besonderheiten des Veranstaltungs-/Event- und Sportvertragsrechts vertraut.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul die Besonderheiten des Vertragsrechts in den Bereichen Veranstaltungs-/Event- und Sportrecht.</p> <p>Sie befassen sich im Veranstaltungs-/Eventrecht mit dem Gesamtzusammenhang zwischen den einzelnen für eine Veranstaltung erforderlichen Verträgen (insbesondere Besuchervertrag, Hallenvertrag, Kaufvertrag von Veranstaltungstickets, Künstlerausführungsvertrag, Sponsoringvertrag) und den erforderlichen Genehmigungen von Veranstaltungen, den erforderlichen Versicherungen und dem einer Veranstaltung immanenten Haftungsrecht.</p> <p>Im Sportrecht erwerben die Studierenden Kenntnisse über den Zusammenhang von Vereins- und Gesellschaftsrecht sowie die Rahmenbedingungen und die Organisation von Vereinen, Verbänden und Spielbetriebgesellschaften. Sie beschäftigen sich mit Sportleistungsverträgen, Sponsoringverträgen, Vermittlerverträgen und Verträgen zur Verwertung von Namens- und Bildrechten. Die Studierenden eignen sich zudem Kenntnisse in Bezug auf den Aufbau und die rechtlichen Zusammenhänge von nationalen und internationalen Spitzenverbänden sowie der nationalen und internationalen Sportgerichtsbarkeit an. Darüber hinaus lernen die Studierenden die rechtlichen Bestimmungen zur Ahndung von Verstößen gegen geltende Dopingvorschriften. Insbesondere reflektieren die Studierenden die Folgen eines Verstoßes gegen geltende Dopingvorschriften. Auch beschäftigen sie sich mit der Haftung für Verletzungen im Sport.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den rechtlichen Grundlagen im nationalen und internationalen Breiten- wie auch Spitzensport auseinander und reflektieren in kritischen Diskussionen deren Auswirkungen. Anhand von Fallbeispielen und prägenden Gerichtsentscheidungen erarbeiten die Studierenden die Zusammenhänge und die Folgen der einzelnen Teilbereiche.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Musielak, H-J.: Grundkurs BGB, München, 2009 2) Zeilner, F.: Grundlagen des Sportrechts - Organisation des Sports, Linz, 2005 3) Fritzweiler, J.; Pfister, B.; Summerer, T.: Praxishandbuch Sportrecht, München, 2014 4) Hoyer, R.: Sport Management: principles and application, London, 2015 5) Fechner, F.; Arnold, J.: Sportrecht, Köln, 2012 6) Adolphsen, J.; Nole, M.; Lehner, M.: Sportrecht in der Praxis, Stuttgart, 2012 7) Michow, J.; Ulbricht, J.: Veranstaltungsrecht, München, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes</p>		

<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0352 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0352 Spezielles Recht Sport/ Event						Ms/90	1
	03521 Spezielles Veranstaltungsrecht	1	1	0	0			
	03522 Spezielles Sportrecht	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Eventmanagement II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0353	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden besitzen die nötigen Handlungskompetenzen, Events nach strategischen Vorgaben operativ zu planen, umzusetzen und prozess- wie auch ergebnisorientiert zu evaluieren. Sie kennen die Konzepte der Erlebniskommunikation als Instrument zur emotionalen Gestaltung von Produkten und Marken und sind befähigt, das Potential von Veranstaltungen zu analysieren und durch ein erlebnisfokussiertes Angebot zu entwickeln. Sie sind in der Lage, aktuelle Entwicklungen und Trends in der Eventbranche für die Konzeptionierung und Planung von Events zu bewerten und nutzen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden beschäftigen sich mit dem operativen Eventmanagement, insbesondere im Hinblick auf Herausforderungen der Eventlogistik, des Einsatzes und der Abstimmung von Technik und Personal, des Managements von Kosten und Finanzierung, der Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente für die Bewerbung von Events sowie der Methoden der Evaluation und ihrer Effizienz. Die Studierenden befassen sich mit den Formen und dem Potential des Instruments Erlebniskommunikation im Hinblick auf die Steigerung der Attraktivität von Veranstaltungen. Sie fokussieren insbesondere die Möglichkeiten der multisensualen Ansprache der Eventbesucher sowie die Eventgestaltung mit interaktiven und inszenatorischen Elementen. Die Studierenden reflektieren aktuelle Trends in der Eventbranche, um deren Potential für die Konzeption und Durchführung von Events zu nutzen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit verschiedenen Konzepten des operativen Eventmanagements auseinander. Sie analysieren an Best-Practice-Beispielen die erlebnisfokussierten Gestaltungsmöglichkeiten von Veranstaltungen. An Fallbeispielen diskutieren und reflektieren sie Entwicklungen und Trends in der Eventbranche. In Projektarbeiten konzipieren und planen sie Events und erarbeiten Lösungen für die spezifischen Herausforderungen in den operativen Bereichen wie insbesondere Logistik, Technik- und Personaleinsatz, Finanzierung, Bewerbung und Evaluation.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Thinius, J.; Untied, J.: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden, 2012 2) Kummer, Sebastian; Jammerneegg, Werner; Grün, Oskar: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik - Logistik, Produktion, Beschaffung, Supply Chain Management, München, 2009 3) Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, 2013 4) Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brühe, Christian: Live Communication Management, Gabler Wiesbaden, 2009 5) Preuß, H: The Impact and Evaluation of Major Sporting Events, Wiesbaden, 2007 6) Bovenkerk, Eva : Trendforschung: Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel, Saarbrücken, 2012 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0353 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: 120 Stunden Lehrveranstaltungen
- workload 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung

<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0353 Eventmanagement II						Msn/PA	1
	03531 Instrument Erlebnismarketing	1	1	0	0			
	03532 Operatives Eventmanagement	2	4	0	0			

Modulname:	Sportmarketing und Sportkommunikation	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0354	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind qualifiziert, marketing- und kommunikationsorientiertes Entscheiden und Handeln im Sport zu verstehen, Konzepte und Strategien zu entwickeln und Instrumente und Medien crossmedial anzuwenden und zu kontrollieren. Sie sind kompetent, für Non-Profit- und Profit-Organisationen des Sports Marken aufzubauen und mit dem Ziel zu führen die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das Markenimage bei Ziel- und Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie sind fähig, die Marketing- und Kommunikationsinstrumente zielgerecht einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Möglichkeiten der Markeninszenierung durch den Einsatz von Sportlern, Sportorganisationen und Sportveranstaltungen zu nutzen. Sie kennen sich aus im Marketing durch Sport und können Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Eventmarketing und Sportwerbung (Testimonials) ziel- und zielgruppengerecht für die businessorientierte Promotion von Produkten und Unternehmen einsetzen.</p>							
Lehrinhalte:	<p>In den Lehrveranstaltungen lernen die Studierenden Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle des Marketing- und Kommunikationsmanagements kennen. Sie erfahren einerseits die Bedeutung des Marketings im Sport für den Aufbau der Markenidentität von Sportlern, Sportorganisationen und Sportgroßveranstaltungen sowie andererseits die Bedeutung des Marketings durch Sport für den Aufbau der Markenidentität von Produkten und Unternehmen. Sie beschäftigen sich intensiv mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Medien für die Herstellung des Markenimages als Kommunikationswirkung bei den sportaffinen Zielgruppen. Sie diskutieren und reflektieren anhand aktueller Beispiele aus dem Sportmarketing kritisch die Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports.</p>							
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt durch interaktive Lernmethoden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Planung und Kontrolle von Sportmarketingaktivitäten. Die Studierenden recherchieren, analysieren und präsentieren praxisbezogene Aufgabenstellungen zum Marketing im Sport und zum Marketing durch Sport und setzen dabei passende Kommunikationsinstrumente und Medien ein.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Riedmüller, Florian; Hermanns, Arnold: Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen München, 2008 2) Nufer, G.; Bühler, A.: Management und Marketing im Sport, Berlin, 2008 3) Kiendl, S. C.: Markenkommunikation mit Sport Wiesbaden, 2007 4) Nufer, G.; Bühler, A.: Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin, 2013 5) Bruhn, Manfred: Sponsoring, Wiesbaden, 2010 6) Woratschek, H.; Beier, K.: Sportmarketing Wiesbaden, 2001 7) Ruda, Walter; Klug, Frauke: Sport-Sponsoring, München, 2010 							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher)							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0354 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0354 Sportmarketing und Sportkommunikation						Msn/PA	1

	03541 Marketing und Kommunikation im Sport	1	1	0	0
	03542 Marketing und Kommunikation durch Sport	1	1	0	0

<i>Modulname:</i>	Sportjournalismus I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0355	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit den komplexen Beziehungen zwischen Sport, Medien und Gesellschaft vertraut. Sie sind in der Lage, die unterschiedlichen Rollen des Sportjournalisten innerhalb dieses Geflechts zu reflektieren. Sie sind sich der ethischen wie auch qualitativen Ansprüche an den Sportjournalismus bewusst. Die Studierenden besitzen tiefgründige Kenntnisse der sportjournalistischen Medien, der jeweiligen Formate und Darstellungsformen im Print- bzw. Print basierten Bereich. Die Studierenden haben sich notwendige Arbeitstechniken und Fertigkeiten angeeignet, um grundlegende informierende sportjournalistische Darstellungsformen wie beispielsweise Nachricht, Interview, Portrait oder Reportage eigenständig und in crossmedialer Konzeption zu verfassen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden befassen sich grundlegend mit dem Beziehungsgeflecht Sport-Medien-Gesellschaft und den daraus resultierenden unterschiedlichen Rollen des Sportjournalisten: innerhalb der wirtschaftlichen Interessen, den Informations- und Unterhaltungsfunktionen der Medien sowie als Mitglied der Redaktion. Die Studierenden setzen sich mit den ethischen und qualitativen Standards im Sportjournalismus auseinander. Sie lernen Formate und Darstellungsformen des Sportjournalismus innerhalb der klassischen Printmedien bzw. von Print basierten Formaten im Online-Bereich sowie in mobilen Applikationen kennen. Sie erörtern die Qualitätsmerkmale der unterschiedlichen Darstellungsformen. Sie eignen sich die Techniken der Themenrecherche und Stoffselektion an und lernen, eigenständig sportjournalistische Texte wie beispielsweise Nachrichten, Interviews, Portraits und Reportagen für spezifische Formate und für die crossmediale Verwertung zu produzieren.		
<i>Lernmethoden:</i>	Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit Ergebnissen und Modellen der Journalismusforschung auseinander und reflektieren die unterschiedlichen Rollen des Sportjournalisten. Die Studierenden analysieren die unterschiedlichen sportjournalistischen Darstellungsformen in Medien und Formaten des Sportjournalismus. Sie erlernen die grundlegenden Arbeitstechniken und Fertigkeiten des Sportjournalismus: Recherche, Stoffselektion sowie Verfassen und Redigieren von Texten. Eigenständig verfassen sie beispielsweise Nachrichten, Interviews, Portraits oder Reportagen zu Sportereignissen und bereiten sie für die crossmediale Nutzung auf.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hackforth, Josef; Fischer, Christoo: ABC des Sportjournalismus, Uvk München, 2007 2) Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung, Jesteburg, 2011 3) Lanner, Alexander: Die Vielfalt der Sportberichterstattung. Ein intermedialer Vergleich zwischen Fernsehen und Tageszeitungen Saarbrücken, 2008 4) Thielemann, Marko: Kommunikatorforschung. Das Selbstverständnis im Sportjournalismus - eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Sportjournalisten Saarbrücken, 2008 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>			

Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0355 Sportjournalismus I						Msn/PA	1
	03551 Der Sportjournalist im System Sport - Medien - Gesellschaft	2	2	0	0			
	03552 Medien, Formate und Darstellungsformen im Sportjournalismus	2	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sportmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0356	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen die Strukturen der zentralen nationalen wie internationalen Verbände und Vereine im Sport samt ihrer Charakteristika und Rahmenbedingungen. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse der Organisations- und Funktionsweisen der Vereine und Verbände. Die Studierenden sind mit Modellen und Strategien der Führung wie auch Finanzierung und Vermarktung von Vereinen und Verbänden im Sport vertraut. Sie sind insbesondere fähig, die Korrelationen zwischen Organisation, Funktion, wirtschaftlichen Entscheidungen und sportlichen Zielsetzungen zu verstehen und einzuordnen. Sie kennen Kriterien und Konzepte von Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Dieses Modul vermittelt die Zusammenhänge von Verbänden und Vereinen im Sport als ein komplexes Gesamtsystem und richtet seinen Fokus auf zentrale Verbände und Vereine im Sport. Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der Organisations- und Funktionsweisen dieser Verbände und Vereine. Sie befassen sich mit deren Besonderheiten, Herausforderungen, Strategien und Modelle hinsichtlich der Führung wie auch der Finanzierung und Vermarktung. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit die Herausforderungen des Managements bei Infrastruktur und Sportanlagen zu erfassen und einzuschätzen. Sie beschäftigen sich mit Kriterien und Konzepten im Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement.		
<i>Lernmethoden:</i>	In interaktiven Lehrveranstaltungen setzen sich die Studierenden mit den verschiedenen Strukturen und Organisationsformen im Sport auseinander und reflektieren deren Unterschiede sowie deren Vor- und Nachteile. Anhand von Fallbeispielen lernen sie, Managemententscheidungen im Sport auf allen Ebenen nachzuvollziehen sowie Lösungsansätze für die Implementierung strategischen Managements in Vereinen und Verbänden zu erarbeiten. Sie analysieren auch die Managementaufgaben bei Infrastruktur und Sportanlagen. Anhand von Best-Practice-Beispielen reflektieren sie im Rahmen einer kritischen Diskussion zentrale Kriterien und Konzepte des Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagements in Sportorganisationen.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) DOSB: Ehrenamt und freiwilliges Engagement im Sport, Frankfurt/Main, 2013 2) European Health and Fitness Association : European Health & Fitness Market, 2013 3) Riedmüller, Florian; Hermanns, Arnold: Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen München, 2008 4) Fried, Gil: Managing sport facilities, Illinois, 2010 5) DOSB: Nachhaltiges Sportstättenmanagement. Dokumentation des 17. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 10. - 11. Dezember 2009 in Bodenheim/Rhein. Schriftenreihe "Sport und Umwelt", Frankfurt/Main, 2009 6) Hirschfelder, L. M.: Qualitätsmanagement im Sport: Theorie, Beispiele, Studienlagen, Norderstedt, 2013 7) Slack, Trevor; Parent, Milena : Understanding sport organizations: the application of organization , Illinois, 2006 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0356 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: - workload	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0356 Sportmanagement						Ms/90	1
	03561 Struktur von Vereinen und Verbänden im Sport	1	0	0	0			
	03562 Organisation, Führung und Finanzierung von Vereinen und Verbänden	1	2	0	0			
	03563 Infrastruktur und Sportanlagen	1	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sportmedienproduktion	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0357	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden besitzen weitreichende Kenntnisse des Marktes der Sportmedienbranche. Die Studierenden kennen die Struktur der nationalen wie internationalen Anbieter in der Sportmedienbranche. Sie sind vertraut mit den unterschiedlichen Produkten - Programmen, Formaten und Beiträgen - sowie deren Vermarktung und Vertrieb. Die Studierenden kennen die technische Infrastruktur der Sportmedienproduktion, die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle zentraler Anbieter und deren Formen der Marketingkommunikation. Die Studierenden sind vertraut mit den Berufsfeldern und Aufgabenbereichen in der Sportmedienbranche.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Markt der Sportmedienbranche und lernen die unterschiedlichen Modelle und Formen von Unternehmen in dieser Branche kennen. Sie setzen sich mit den unterschiedlichen Unternehmensstrukturen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern auf nationaler wie internationaler Ebene auseinander. Die Studierenden befassen sich ferner mit den internationalen wirtschaftlichen Verflechtungen in der Sportmedienbranche. Sie erarbeiten sich einen substantiellen Überblick über die unterschiedlichen Sportmedienprodukte - Programme, Formate und Beiträge - in klassischen wie "neuen" Medien und beschäftigen sich mit Vermarktung und Vertrieb. Sie lernen die Verwertungsketten von Produkten kennen. Sie fokussieren spezifische Programme und Formate für unterschiedliche Sportarten - von Publikumssportarten bis hin zur medialen Aufbereitung der Rand- und Trendsportarten. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Bandbreite der Arbeitsfelder, den entsprechenden Aufgaben und geforderten Qualifikationen in den verschiedenen Sparten - Journalismus, Technik, Wirtschaft und Verwaltung - in Sportmedienunternehmen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Im Rahmen einer kritischen Diskussion und mit anschaulichen Präsentationen erarbeiten sich die Studierenden Kenntnisse der unterschiedlichen Anbieter, der Produkte wie auch der verschiedenen Formen der Vermarktung und des Vertriebs in der Sportmedienbranche. Anhand konkreter Beispiele vollziehen sie Verwertungsketten von Formaten und Beiträgen nach. Die Studierenden analysieren Formate und Beiträge in den "neuen" Medien sowie die technischen wie inhaltlich-formalen Spezifika der Produkte. Ebenso erarbeiten sie an Fallbeispielen die Charakteristika der medialen Aufbereitung für unterschiedliche Sportarten. Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse der verschiedenen Arbeitsfelder im Sportjournalismus an.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008 2) Schierl, T.: Die Visualisierung des Sports in den Medien Schorndorf, 2004 3) Krömker, Heidi; Klimsa, Paul: Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Wiesbaden, 2005 4) Nufer, G.; Bühler, A. : Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, Berlin, 2012 5) Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas, C.: Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 2008 6) Suchy, G. et. al. : Public Relations im Sport. Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media. , Berlin, 2011 7) Hoffmann-Walbeck, Thomas: Standards in der Medienproduktion, Berlin Heidelberg, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)		

	M.A. Hilgers, Thomas Prof. Wiedemann, Heinrich							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0357 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0357 Sportmedienproduktion						Msn/PA	1
	03571 Nationale und internationale Akteure in der Sportmedienbranche	1	0	0	0			
	03572 Finanzierung, Programme, Formate und Beiträge der Sportmedien	1	1	0	0			
	03573 Arbeitsfelder in der Sportmedienbranche	0	1	0	0			

Modulname:	Sportjournalismus II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0358	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind vertraut mit den Arbeitsfeldern und Positionen von Sportjournalisten in den unterschiedlichen Medien und Formaten wie auch mit den jeweiligen spezifischen Anforderungsprofilen für Sportjournalisten. Die Studierenden kennen die zentralen audio-visuellen Darstellungsformen in ihren medien- und formatcharakteristischen Ausprägungen und sind in der Lage, audio-visuelle sportjournalistische Produkte inhaltlich wie formal zu analysieren und bewerten. Sie sind vertraut mit den Produktionsvorgängen in verschiedenen technischen Medien und sind in der Lage, audio-visuelle Beiträge zu Sport-Ereignissen crossmedial, für unterschiedliche Kommunikationsformen und Medien, aufzubereiten.		
Lehrinhalte:	Die Studierenden befassen sich mit den unterschiedlichen crossfunktionalen Arbeitsfeldern und den daraus resultierenden Anforderungen und Aufgabengebieten von Moderatoren, Reportern und Redakteuren in klassischen wie auch "neuen" Sportmedien. Sie beschäftigen sich mit der Praxis von Live-Verwertung, Newsredaktion, Hintergrundberichten und Magazinen. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse von Programmen, Formaten und Darstellungsformen des Sportjournalismus innerhalb audio-visueller Medien. Ausgestattet mit Kenntnissen von Produktionsvorgängen und erforderlichen Arbeitstechniken verfassen die Studierenden zu Sport-Ereignissen eigenständig audio-visuelle Beiträge - etwa Berichte, Interviews und Reportagen - für eine crossmediale Verwertung in klassischen audio-visuellen wie auch in neuen Medien und Formaten im Online- oder Mobile-Bereich.		
Lernmethoden:	Im interaktiven Unterricht reflektieren die Studierenden die unterschiedlichen Arbeitsgebiete und Aufgaben von Sportjournalisten sowie die crossfunktionalen und crossmedialen Aspekte der sportjournalistischen Praxis in den verschiedenen Formaten und Medien. Die Studierenden setzen sich mit Produktionsvorgängen wie auch grundlegenden Arbeitstechniken im audio-visuellen Sportjournalismus kritisch auseinander. Die Studierenden produzieren audio-visuelle Beiträge in unterschiedlichen sportjournalistischen Darstellungsformen, wie z.B.: Berichten, Interviews und Reportagen zur crossmedialen Verwertung.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Buchholz, Axel; Schult, Gerhard : Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin, 2013 2) Bölz, Marcus: Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse, Wiesbaden, 2014 3) Newman, Tim; Peck, Jason; Harris, Charles: Social Media in Sport Marketing, Scottsdale, 2013 4) Horky, Thomas; Kamp, Christian: Sport. Basiswissen für die Medienpraxis, Köln, 2012 5) Kunz, Reinhard: Sportinteresse und Mobile TV: Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens, Wiesbaden, 2014 6) Goutrié, Christine; Falk-Bartz, Sabine: Think CROSS - Change MEDIA. Crossmedia im Jahr 2014 - Eine Standortbestimmung, Magdeburg, Stendal, 2014 7) Schaffrath, Michael: Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche, Berlin, 2011 		
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher)		
Vorausges. Module:			

<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0358 Sportjournalismus II						Msn/PA	1
	03581 Sportjournalistische Arbeitsfelder in klassischen und neuen Sport-Medien	1	1	0	0			
	03582 Audio-visuelle Medien, Formate und Darstellungsformen im Sportjournalismus	1	5	0	0			

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht Sport/ Event	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	0359	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und die Rahmenbedingungen im Veranstaltungs- und Sportrecht. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Organisation von Veranstaltungen sowie über grundlegende Kenntnisse bezüglich des rechtlichen Aufbaus und der Funktionsweise von nationalen und internationalen Vereinen, Organisationen und Verbänden sowie deren Auswirkung und Bedeutung für den Einzelsportler. Sie sind insbesondere fähig, den Zusammenhang zwischen Organisation, Aufbau, Funktion, Kompetenz und rechtlicher Umsetzung zu verstehen und einzuordnen. Die Studierenden sind zudem mit den Besonderheiten des Veranstaltungs-/Event- und Sportvertragsrechts vertraut.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul die Besonderheiten des Vertragsrechts in den Bereichen Veranstaltungs-/Event- und Sportrecht.</p> <p>Sie befassen sich im Veranstaltungs-/Eventrecht mit dem Gesamtzusammenhang zwischen den einzelnen für eine Veranstaltung erforderlichen Verträgen (insbesondere Besuchervertrag, Hallenvertrag, Kaufvertrag von Veranstaltungstickets, Künstlerausführungsvertrag, Sponsoringvertrag) und den erforderlichen Genehmigungen von Veranstaltungen, den erforderlichen Versicherungen und dem einer Veranstaltung immanenten Haftungsrecht.</p> <p>Im Sportrecht erwerben die Studierenden Kenntnisse über den Zusammenhang von Vereins- und Gesellschaftsrecht sowie die Rahmenbedingungen und die Organisation von Vereinen, Verbänden und Spielbetriebgesellschaften. Sie beschäftigen sich mit Sportleistungsverträgen, Sponsoringverträgen, Vermittlerverträgen und Verträgen zur Verwertung von Namens- und Bildrechten. Die Studierenden eignen sich zudem Kenntnisse in Bezug auf den Aufbau und die rechtlichen Zusammenhänge von nationalen und internationalen Spitzenverbänden sowie der nationalen und internationalen Sportgerichtsbarkeit an. Darüber hinaus lernen die Studierenden die rechtlichen Bestimmungen zur Ahndung von Verstößen gegen geltende Dopingvorschriften. Insbesondere reflektieren die Studierenden die Folgen eines Verstoßes gegen geltende Dopingvorschriften. Auch beschäftigen sie sich mit der Haftung für Verletzungen im Sport.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den rechtlichen Grundlagen im nationalen und internationalen Breiten- wie auch Spitzensport auseinander und reflektieren in kritischen Diskussionen deren Auswirkungen. Anhand von Fallbeispielen und prägenden Gerichtsentscheidungen erarbeiten die Studierenden die Zusammenhänge und die Folgen der einzelnen Teilbereiche.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Musielak, H-J.: Grundkurs BGB, München, 2009 2) Zeilner, F.: Grundlagen des Sportrechts - Organisation des Sports, Linz, 2005 3) Fritzweiler, J.; Pfister, B.; Summerer, T.: Praxishandbuch Sportrecht, München, 2014 4) Hoyer, R.: Sport Management: principles and application, London, 2015 5) Fechner, F.; Arnold, J.: Sportrecht, Köln, 2012 6) Adolphsen, J.; Nole, M.; Lehner, M.: Sportrecht in der Praxis, Stuttgart, 2012 7) Michow, J.; Ulbricht, J.: Veranstaltungsrecht, München, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes</p>		

<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0359 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitenformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0359 Spezielles Recht Sport/ Event						Ms/90	1
	03591 Besonderheiten des Vertragsrechts in den Bereichen Veranstaltungsrecht und Sportrecht	1	1	0	0			
	03592 Besonderheiten des Veranstaltungsrechts	1	0	0	0			
	03593 Besonderheiten des Sportrechts	1	0	0	0			

Modulname:	Sportmarketing und Sportkommunikation	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0354	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind qualifiziert, marketing- und kommunikationsorientiertes Entscheiden und Handeln im Sport zu verstehen, Konzepte und Strategien zu entwickeln und Instrumente und Medien crossmedial anzuwenden und zu kontrollieren. Sie sind kompetent, für Non-Profit- und Profit-Organisationen des Sports Marken aufzubauen und mit dem Ziel zu führen die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das Markenimage bei Ziel- und Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie sind fähig, die Marketing- und Kommunikationsinstrumente zielgerecht einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Möglichkeiten der Markeninszenierung durch den Einsatz von Sportlern, Sportorganisationen und Sportveranstaltungen zu nutzen. Sie kennen sich aus im Marketing durch Sport und können Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Eventmarketing und Sportwerbung (Testimonials) ziel- und zielgruppengerecht für die businessorientierte Promotion von Produkten und Unternehmen einsetzen.							
Lehrinhalte:	In den Lehrveranstaltungen lernen die Studierenden Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle des Marketing- und Kommunikationsmanagements kennen. Sie erfahren einerseits die Bedeutung des Marketings im Sport für den Aufbau der Markenidentität von Sportlern, Sportorganisationen und Sportgroßveranstaltungen sowie andererseits die Bedeutung des Marketings durch Sport für den Aufbau der Markenidentität von Produkten und Unternehmen. Sie beschäftigen sich intensiv mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Medien für die Herstellung des Markenimages als Kommunikationswirkung bei den sportaffinen Zielgruppen. Sie diskutieren und reflektieren anhand aktueller Beispiele aus dem Sportmarketing kritisch die Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt durch interaktive Lernmethoden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Planung und Kontrolle von Sportmarketingaktivitäten. Die Studierenden recherchieren, analysieren und präsentieren praxisbezogene Aufgabenstellungen zum Marketing im Sport und zum Marketing durch Sport und setzen dabei passende Kommunikationsinstrumente und Medien ein.							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0354 in AA-B 2015 Angewandte Medien (DHS) 0354 in AM-B 2015 Angewandte Medien 0354 in AA-B 2015 Angewandte Medien (DHS)							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0354 Sportmarketing und Sportkommunikation						Msn/PA	1
	03541 Marketing und Kommunikation im Sport	1	1	0	0			
	03542 Marketing und Kommunikation durch Sport	1	1	0	0			

Modulname:	Musik- und Konzertproduktion	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0360	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Verfahren des Projektmanagements und die unterschiedlichen Techniken und Abläufe erfolgreich auf das Feld des Musik- und Konzertmanagements zu übertragen. Sie besitzen vertiefte Kenntnisse zur Projektplanung, zum Projektstrukturplan, zum Phasenkonzept, zur Zeit- und Kostenplanung und zum Projektcontrolling im Projektmanagement. Die Studierenden sind fähig, weitestgehend eigenständig ein Projekt der Musikproduktion durchzuführen und sie können anhand der Analyse von Referenzproduktionen die Erfordernisse verschiedener Musikrichtungen einschätzen. Sie kennen wesentliche dramaturgische Anforderungen an gelungene Konzertinszenierungen sowie Aspekte der Personalplanung in der Konzertproduktion.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das umfangreiche Wissen zum Projektmanagement aus dem gleichnamigen Grundlagenmodul wird in vorliegendem Modul auf den speziellen Gegenstandsbereich der Musik- und Konzertproduktion übertragen. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Projektplanung, den Projektphasen und dem Projektcontrolling hinsichtlich der Planung von Musikproduktionen und der Konzert- sowie Tourneepaltung. Sie stellen Struktur- und Ablaufpläne sowie Personaleinsatz-, Zeit- und Budgetpläne als Voraussetzung für die strukturierte Realisierung auf.</p> <p>Die Studierenden planen selbstständig und organisieren angeleitet eine zeitgemäße Musikproduktion im Tonstudio bis zur fertigen Mischung eines Titels.</p> <p>In Abgrenzung zum Modul Konzert- und Eventmanagement, in dessen Verlauf auf Organisation und Management von Konzerten und Tourneen eingegangen wird, behandelt das Modul Konzertproduktion dramaturgische Aspekte der Konzertplanung - den inhaltlichen Aufbau: Spannungsbogen, Abstimmung der unterschiedlichen Stücke, Zugebenplanung etc. Des Weiteren wird, als Vorgriff zum Modul Konzert- und Eventmanagement, auf Einzelaspekte der Personalplanung eingegangen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Studierenden führen anhand projektbezogener Beispiele Struktur- und Phasenplanungen zum speziellen Projektmanagement durch.</p> <p>Anhand von Beispielen aktueller Musikproduktionen werden die eingesetzten Mittel analysiert und nachvollzogen sowie kritisch hinterfragt. Dabei wird regelmäßig auf die Projektarbeit Bezug genommen, in der die Studierenden in Zweierteams selbstständig eine Musikproduktion planen, organisieren und umsetzen. Im Rahmen dieser Arbeit fertigen die Studierenden eine Projektplanung und -dokumentation an, um einen bewussten Wissenstransfer zur optimalen Vorbereitung und Verarbeitung der gewonnenen Erfahrungen zu gewährleisten.</p> <p>Abschließend werden im seminaristischen Diskurs und in Gruppenarbeiten die dramaturgischen Anforderungen an gelungene Konzertproduktion herausgearbeitet.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pieper, Frank: Das Effekte Praxisbuch, Carstensen München, 2004 2) Henle, Herbert: Das Tonstudio Handbuch: Praktische Einführung in die professionelle Aufnahmetechnik. Grundlagen der Akustik. Analoge und digitale Audiotechnik, GC Carstensen Verlag München, 2001 3) Webers, Johannes: Handbuch der Tonstudioteknik, Franzis Poing, 2007 		

	<p>4) Leing, Elke: Live is Life: Fit fu?rs Live-Musik-Business. Vom Newcomer zum Top-Act. Das Music-Biz verstehen und nutzen. Vertragsmuster & Checklisten, Bergisch-Gladbach, 2007</p> <p>5) Owsinski, Bobby: Mischen wie die Profis, Carstensen München, 2007</p> <p>6) Ehrl-Gruber, Birgit; Süß, Gerda: Praxishandbuch Projektmanagement Augsburg, 1995</p> <p>7) Görne, Thomas; Schmidt, Ulrich: Tontechnik, Carl Hanser Verlag München, 2008</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas																																								
Vorausges. Module:																																									
Weitere Verwendung:	0360 in AM-B 2015 Angewandte Medien																																								
Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0360 Musik- und Konzertproduktion</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>03601 Spezielles Projektmanagement</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03602 Musikproduktion</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>03603 Konzertproduktion</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	0360 Musik- und Konzertproduktion						Msn/PA	1	03601 Spezielles Projektmanagement	0	0	3	0				03602 Musikproduktion	0	0	0	4				03603 Konzertproduktion	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
0360 Musik- und Konzertproduktion						Msn/PA	1																																		
03601 Spezielles Projektmanagement	0	0	3	0																																					
03602 Musikproduktion	0	0	0	4																																					
03603 Konzertproduktion	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Musikmanagement I	<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0361	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden Kenntnisse hinsichtlich Musikbranchen und -märkten. Sie überblicken die Auswirkungen der "digitalen Revolution" auf Branchen und Märkte. Ihnen sind wesentliche Prozesse der Wertschöpfung in den unterschiedlichen Bereichen bekannt. Sie sind daneben in der Lage Entwicklungstendenzen frühzeitig zu erkennen und in ihr Managementhandeln einfließen zu lassen.</p> <p>Die Studierenden sind weiter in der Lage, Künstler einzuschätzen und in Kenntnis essentieller Vertragsbestandteile an sich zu binden. Sie können mit Künstlern über deren künstlerische wie kommerzielle Entwicklung kommunizieren, Künstlerprofile erstellen und einen klaren und stimmigen Imageaufbau planen. Sie können erfolgversprechende Strategien entwickeln, um in der öffentlichen Wahrnehmung Aufmerksamkeit für Künstler zu generieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit dem Musikbusiness und -märkten (bspw. Tonträger, Merchandising, Konzerte und Events) vertraut gemacht. In diesem Zusammenhang wird auf die historische Entwicklung der Branchen und Märkte eingegangen. Zentral ist hierbei die Verschiebung der lukrativen Märkte aufgrund der "digitalen Revolution". Korrelationen von Gesellschafts- und Musiktrends werden behandelt. Die Studierenden entwickeln anhand von Fallstudien ein Gespür für zukünftige Entwicklungen. Weiter werden Geschäftsmodelle und einzelne Akteure sowie deren Wirkungsfelder benannt und kritisch analysiert und reflektiert. Daneben werden Aufgaben im Künstlermanagement behandelt. Hierzu zählen Managementverträge, Regelungen zu Vergütungen, Laufzeiten und Kündigung, Schlüsselfiguren, Umsatzbeteiligung, Handlungsvollmachten und Vertragsverhandlungen. Im weiteren Schritt werden Wege in die Branche aufgezeigt. Im Zuge dessen werden unterschiedliche Akteure der Branche, wie Booking-Agenturen oder Veranstalter dahingehend behandelt, wie über sie der Zugang zur Branche erfolgen kann. Diesbezüglich werden auch Strategien zur Selbstvermarktung behandelt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den praxisorientierten Seminaren vermitteln Branchenprofis das Wissen anhand realer Fallbeispiele. In Gruppenarbeiten begreifen die Studierenden den Künstler als Produkt und entwerfen Management-, Marketing- und Merchandisingpläne. In Rollenspielen lernen sie, die Eckpunkte von Verträgen sicher zu verhandeln.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Allen, Paul: Artist Management for the Music Business, Butterworth Heinemann, 2007 2) Kessler, Robert R.: Crashkurs Musikmanagement, Ppv Medien Bergkirchen, 2007 3) Leing, Elke: Live is Life: Fit fu?rs Live-Musik-Business. Vom Newcomer zum Top-Act. Das Music-Biz verstehen und nutzen. Vertragsmuster & Checklisten, Bergisch-Gladbach, 2007 4) Drücke, Florian: Musik, Recht und Verträge: ein einstieg für alle an der Musik und Musikbranche Interessierten, Wien, 2012 5) Frascogna, Xaver M.; Hetherington, H. Lee: This Business of Artist Management, Billboard, 2005 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas</p>		

<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0361 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> <i>- workload</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitenformen:</i> <i>- mode of teaching</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0361 Musikmanagement I						Ms/90	1
	03611 Einführung in die Musikbranche und -märkte	0	2	0	0			
	03612 Künstlermanagement	0	2	0	0			

Modulname:	Allgemeine Musiklehre	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0362	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden befähigt managementrelevante Rückschlüsse aufgrund eines allgemeinen Musikverständnisses zu ziehen. Sie sind in der Lage, die Grundstruktur einfacherer musikalischer Werke zu analysieren und mit Hilfe der erlernten Terminologie zu beschreiben. Sie können erlernte musikalische Formen und eigene Ideen zusammenführen und so neue Werke kreieren. Weiter sind sie fähig einen musikalischen Kontext eindeutig zu beschreiben, um mit Musikern und Komponisten zu kommunizieren.</p> <p>Daneben kennen sie die historische Entwicklung der Musikbranche(-n) und unterschiedlicher musikalischer Stilrichtungen, insbesondere der Popmusik im weitesten Sinne. Sie sind befähigt Bezüge zur Popkultur insgesamt herzustellen und kennen die historischen Wechselbeziehungen verschiedener Kulturformen und Musik. Darauf aufbauend können sie anhand gegenwärtiger Entwicklungen Vorhersagen für zukünftige Trends vornehmen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Verlauf des Moduls werden die Grundlagen zu musikalischer Klangkreation vermittelt. Hierfür wird Grundlagenwissen der Musikkomposition behandelt und anhand musikalischer Beispiele differenziert. In diesem Rahmen werden unterschiedliche Formen musikalischer Differenzierung, bspw. Takt, Noten, Tempi etc., Gegenstand des Moduls sein.</p> <p>Daneben wird eine geschichtliche Betrachtung vorgenommen, in dem die historische Entwicklung unterschiedlicher Musikmärkte und Genres behandelt werden. Es wird u.a. analysiert worauf Verweildauern von Musikstücken in den Charts zurückgehen können, hierbei wird auch auf One-Hit-Wonder eingegangen. Weiter werden geschichtliche Bezüge zu Kulturentwicklungen und daraus resultierende Einflüsse auf die (Pop-)Musik betrachtet.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Grundlagen der allgemeinen Musiklehre und ihrer historischen Entwicklung werden anhand einer Vorlesung vermittelt. Im ergänzenden Seminar mit dem Schwerpunkt Komposition lernen die Studierenden klassische sowie moderne Kompositionstechniken kennen und wenden diese selbst an. Dabei platzieren sie gezielt akkordfremde Töne und setzen Voicings ein. Eine begleitend anzufertigende Analyse einer Komposition sorgt dafür, dass der Transfer des erlernten Wissens in die praktische Anwendung bewusst vollzogen wird.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grabner, Hermann: Allgemeine Musiklehre, Bärenreiter Verlag Kassel, Basel, 2004 2) Michels, Ulrich: dtv-Atlas Musik, Dtv München, 2008 3) Grabner, Hermann: Handbuch der funktionellen Harmonielehre, Bosse Kassel, 2005 4) Brüstle, Christa: Konzert-Szenen Bewegung, Performance, Medien Musik zwischen performativer Expansion und medialer Integration, Stuttgart, 2013 5) Siebert, Daniel: Musik im Zeitalter der Globalisierung: Prozesse - Perspektiven - Stile, Bielefeld, 2015 6) Crow, Thomas: The long march of pop: art, music and design, New Haven Conn, 2014 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas</p>		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0362 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: - workload	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0362 Allgemeine Musiklehre						Ms/90	1
	03621 Musiklehre und Komposition	2	0	0	0			
	03622 Musikgeschichte und Genres	1	1	1	0			

Modulname:	Konzert- und Eventmanagement	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0363	Abschluss:	B.A.					
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die wesentlichen Mechanismen der Konzertbranche und können Künstler bei der Auftritt- und Tourneeplanung betreuen. Weiterhin haben die Studierenden Kenntnisse in den Grundlagen des Konzert- und Veranstaltungsmanagements und sind fähig, Marketinginstrumenten in den Bereichen Konzerte und Events einzusetzen sowie logistisch-technischen Planungen durchzuführen. Sie können weiterhin Konzerte und anderen Veranstaltungen umsetzen und evaluieren.							
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen der Vermittlung zentraler Kenntnisse zum Veranstaltungsmanagement im Künstler-, Konzert - und Eventsektor werden Themenbereiche, wie Konzeptionsfindung und -präsentation, Vermarktung, Distribution, Organisation, Kostenmanagement (Erstellen und Verwalten eines Budgets; Übungen in Kalkulationen), Controlling und Grundlagenvermittlung hinsichtlich Veranstaltungstechnik vorgenommen. Daneben werden verbreitete Veranstaltungskonzepte aus der Praxis betrachtet und hinsichtlich des Eventmanagements, der -logistik und dem -marketing analysiert.</p> <p>Im Zuge des Themenkomplexes Veranstaltungslogistik werden u.a. Facility-Management von Konzertstätten, Veranstaltungslogistik, Musikveranstaltungen und Messen, Catering, Sicherheit von Veranstaltungen behandelt. Als wichtige Bereiche des Veranstaltungsmarketings werden Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Zielgruppenbestimmung, Produktentwicklung, Konzeption und Akquisition von Sponsoring und Werbung, staatliche und nichtstaatliche Förderprogramme und Erfolgskontrolle vermittelt.</p>							
Lernmethoden:	Im Modul wird die Einführung in Konzepte, Management, Logistik und Marketing von Veranstaltungen (Vorlesungen) mit Erörterungen (Seminare) und praktischen Aufgaben (Übungen) kombiniert. Die Übungen beziehen sich auf das Management von (realen oder simulierten) Veranstaltungs-, Logistik- und Marketingkomponenten sowie auf Datenerhebungen und -analysen im Bereich der Eventmarktforschung.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mehrmann, Elisabeth; Plaetrich, Irmhild: Der Veranstaltungs-Manager: Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, DTV-Beck München, 2003 2) Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer Berlin, Heidelberg, 2005 3) Schäfer, Stephan: Event-Marketing, Cornelsen Berlin, 2004 4) Fleing, Elke: Live is Life: Fit fürs Live-Musik-Business. Vom Newcomer zum Top-Act. Das Music-Biz verstehen und nutzen. Vertragsmuster & Checklisten, Gerig Bergisch-Gladbach, 2007 5) Waddell, Ray D.; Barnet, Rich; Berry, Jake: This Business of Concert Promotion and Touring: A Practical Guide to Creating, Selling, Organizing, and Staging Concerts, Billboard, 2007 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0363 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0363 Konzert- und Eventmanagement						Msn/PA	1

	03631 Veranstaltungskonzepte und -technik	2	0	0	0
	03632 Veranstaltungsmanagement	2	0	0	0
	03633 Veranstaltungslogistik	0	2	0	0
	03634 Veranstaltungsmarketing	0	2	0	0

Modulname:	Produktionstechniken	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0364	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden Ableitungen für das Management von Produktionsprozessen hinsichtlich der Erfordernisse verschiedener Aufnahmesituationen treffen und wissen welche Anforderungen für technisch einwandfreie Aufnahmen zu erfüllen sind. Sie kennen die physikalischen Grundlagen der Schallausbreitung, Funktionsweisen und Typen von Mikrofonen sowie den analogen und digitalen Signalfuss im Tonstudio.</p> <p>Sie kennen die einzelnen Schritte des Recordings und Mixings sowie verbreitete Soft- und Hardware zur Erzeugung, Speicherung und Bearbeitung von Audiomaterial in der Anwendung. Sie können anhand der Analyse von Referenzproduktionen die Erfordernisse verschiedener Musikrichtungen einschätzen und ihr technisches Wissen einsetzen, um Anforderungen an einen in den Kontext passenden Gesamtklang zu definieren sowie grundlegend zu kreieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Einführend werden physikalische Grundlagen des Schalls, Elektroakustische Übertragungskette, Geräte der Audiotechnik, Analoge und Digitale Schallspeicherung, Aufnahme- und Wiedergabetechniken vorgestellt. Auf Basis dieses Grundlagenwissens wird der Weg vom analogen zum digitalen Signal nachgezeichnet. Weiterhin werden Arten sowie Funktionsweisen von Geräten der Frequenz-, Dynamik- und Effektbearbeitung erläutert. Aufbauend auf den theoretischen Inhalten werden die Grundlagen der Erzeugung und Gestaltung elektronischer Klänge mit Hard- und Software praktisch eingeübt. Die einzelnen Aufnahmen werden mit der relevanten Hard- und Software nachbearbeitet, abgemischt und wiedergegeben. Hierbei werden exemplarisch die relevanten Themenfelder im Rahmen von Studioproduktionen behandelt. Hierzu zählen auszugsweise Stereo- und Raummikrofontechniken, Filter, Equalizer und Abmischstrategien am Mischpult sowie in der Software.</p>		
Lernmethoden:	<p>In den Seminaren werden im Wechselspiel theoretische Inhalte in Form von Vorträgen und Gruppenarbeiten vermittelt und erarbeitet sowie anschließend in praktischen Arbeitssituationen, d.h. Grundlagen in Gesangs- und Musikaufnahme, Nachbearbeitung und Wiedergabe zur Anwendung gebracht. Die Umsetzung in praktischen Settings erfolgt soweit möglich eigenständig und wird zusätzlich von Fachleuten begleitet.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) STEPPAT, Michael: Audioprogrammierung: Klangsynthese, Bearbeitung, Sounddesign, München, 2014 2) Henle, Herbert: Das Tonstudio Handbuch: Praktische Einführung in die professionelle Aufnahmetechnik. Grundlagen der Akustik. Analoge und digitale Audiotechnik, GC Carstensen Verlag München, 2001 3) Smyrek, Volker: Die Geschichte des Tonmischpults: die technische Entwicklung der Mischpulte und der Wandel der medialen Produktionsverfahren im Tonstudio von den 1920er Jahren bis heute, Berlin, 2013 4) Webers, Johannes: Handbuch der Tonstudioteknik, Franzis Poing, 2007 5) Conrad, Jan-Friedrich: Recording, Ppv Medien Bergkirchen, 2006 6) Görne, Thomas; Schmidt, Ulrich: Tontechnik, Carl Hanser Verlag München, 2008 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas</p>		
Vorausges. Module:			

<i>Weitere Verwendung:</i>	0364 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0364 Produktionstechniken						Msn/PA	1
	03641 Audiotechnik und elektronische Klangerzeugung	0	2	0	0			
	03642 Recording und Mixing	0	2	0	0			

Modulname:	Musikmanagement II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	0365	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die wesentlichen Akteure und Tätigkeitsfelder der Musikbranche. In Kenntnis der wichtigsten Rechtsfragen, Vertragsarten und branchenüblichen Verteilungssätze verhandeln sie sicher und ergebnisorientiert. Sie können die aktuelle Marktsituation analysieren und Strategien entwickeln, um Musik wirtschaftlich erfolgversprechend zu produzieren, zu vermarkten und zu verwerten, mit einem besonderen Augenmerk auf innovative Distributionskanäle und Marketingkonzepte.		
Lehrinhalte:	Schwerpunkt des Moduls bildet eine Vertiefung der Begriffsdefinitionen und Aufgabenbeschreibung der Tätigkeitsfelder in der Musikbranche, Label/Verlag/Produktionsfirma/Vertrieb. Hinsichtlich relevanter Rechtsfragen werden Urheber- und Leistungsschutzrechte und Verwertungsgesellschaften GEMA/GVL behandelt. Zudem werden die Themen Marketing- und Promotionsinstrumente, Rundfunkpromotion, MediaControl, Charts, Produktionsplanung und Budgetierung, Tonträgerherstellung, Distribution, Vertriebswege, Entwicklung und Zukunft des Musikmarktes. Hierbei wird insbesondere auf den im Musikmanagement I behandelten Wandel der Musikmärkte eingegangen und hinsichtlich der strategischen Planung berücksichtigt.		
Lernmethoden:	In den beiden Seminaren erläutern Branchenprofis die bisherige Entwicklung des Musikmarktes und diskutieren aktuelle Trends sowie Zukunftsszenarien. Anhand aktueller Produktionen werden Vertragsinhalte und Kalkulationen sowie Marketingstrategien und Vertriebswege analysiert. Die Studierenden erstellen als Übung zu einem selbst gewählten Musikprojekt einen vollständigen Businessplan.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fukking, Jörg: Der Musikverlag - ein Einstieg, Musikmarkt München, 2006 2) Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness, Ppv Medien Bergkirchen, 2008 3) Scholz, Lothar: GEMA, GVL & KSK: Die Praxishilfe für Musiker und Musikverwerter, Bergkirchen, 2007 4) Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft, Musikmarkt Berlin, 2003 5) HERRMANN Wolfram; PASSMANN, Donald S.: Musikbusiness: Erfolgreich verhandeln, Verträge gestalten, Auftritte organisieren, Finanzen managen, Stuttgart, 2004 6) BERNDORFF Gunnar; BERNDORFF Barbara; EIGLER, Knut: Musikrecht: Die häufigsten Fragen des Musikgeschäfts, Bergkirchen, 2007 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Musiker Wand, Thomas		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0365 in AM-B 2015 Angewandte Medien		

Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0365 Musikmanagement II						Ms/90	1
	03651 Musikmarketing	0	2	0	0			
	03652 Distribution	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Darstellerische Grundlagen	<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0366	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit den Mitteln der schauspielerischen Arbeit insbesondere der Selbstdarstellung und der Improvisation vertraut. Sie bilden ihre Persönlichkeit aus, die sich durch Methodenkompetenz, soziale und kulturelle Bildung und hohe handwerkliche Fähigkeiten auszeichnet. Die Studierenden sind in der Lage, eine vielseitige und komplexe Charakterentwicklung und Figurenzeichnung umzusetzen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Bei der Entwicklung der darstellerischen Fähigkeiten steht das Sensibilisieren für grundlegende darstellerische Elemente (Körperausdruck, Mimik, Bewegung, Blick, Dialog) im Mittelpunkt. Wichtiger Bestandteil des Ausbildungsprogramms ist das Kennenlernen des eigenen Körpers und seiner Ausdrucksmittel. Die Studierenden erfahren die Bewusstwerdung von markanten Haltungsauffälligkeiten und körperlichen Blockaden. Durch das Training verschiedener Körpertechniken erreichen die Studierenden eine Verbesserung von Reaktionsschnelligkeit, Geschicklichkeit, Belastbarkeit und Koordination sowie eine Erweiterung des gestischen und mimischen Repertoires. Sie erhalten ein gesteigertes Bewusstsein für Körper und Bewegung im Raum, Set, Szenen und Aktionen.</p> <p>Sie steigern ihr Vertrauen auf das richtige Timing für Aktionen durch die Koppelung von Atem- und Bewegungsimpuls. Eine Verbesserung der physischen Präsenz wird durch Feedback, Fremdbeobachtung und Selbstanalyse erreicht. Es erfolgt die erste Begegnung mit dem Publikum und die Studierenden setzen sich erstmals mit der Publikumserwartung auseinander.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Praktikum Darstellerische Arbeit und Improvisation (2 SWS) werden grundlegende darstellerische Fähigkeiten für das Agieren vor Publikum erworben.</p> <p>Parallel dazu werden im Praktikum Bewegungstraining (2 SWS) die entsprechenden "handwerklichen" Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt.</p> <p>Darauf aufbauend werden im Seminar und Praktikum Inszenierung und Fernsehspiel (4 SWS) die Fähigkeiten zur Rollengestaltung erlernt und unterschiedliche Spielweisen vermittelt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Barr, Tony; Utecht, Harald: Acting for the camera, Emons Köln, 2001 2) Bartussek, Walter: Bewusst sein im Körper Ostfildern, 2006 3) Lenhart, Peter; Seibert, Wolfgang: Funktionelles Bewegungstraining München, Jena, 2001 4) Amberg Schneeweis, Susanne: Stimmbildung und Sprecherziehung durch bewußtes Atmen Steyr, 1998 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Hammer, Helmut		
<i>Vorausges. Module:</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>			
<i>Arbeitslast:</i> - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung		
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>
	0366 Darstellerische Grundlagen		
	03661 Darstellerische Arbeit/ Improvisation	0	0
		<i>P</i>	<i>T</i>
		<i>PVL</i>	<i>PL</i>
			<i>W</i>
			Msn/PA
			1

	03662 Bewegungstraining	0	0	2	0
	03663 Inszenierung und Fernsehspiel	0	1	3	0

Modulname:	Stimme und Sprache	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0367	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden entwickeln ihre Atem-, Stimm-, und Sprechtechnik. Sie sind sich der optimalen Nutzung der stimmlich HQ XQG sprachlichen Ausdrucksmittel bewusst: Sie finden zu ihrer persönlichen Stimm- und Sprechweise, in dem sie ihre Stimmkraft und ihr Stimmvolumen stärken. Sie sind in der Lage, ihren persönlichen Ausdruck und ihre Durchsetzungskraft zu verbessern. Sie sind befähigt, durch Anregungen für ihren Stimmbildungsprozess auch in schwierigen Situationen sicher zu sprechen. Sie können die Stimme lebendiger und überzeugender verwenden und verschiedene Rollen modulieren.							
Lehrinhalte:	Das Modul vermittelt den Studierenden Handlungskompetenz beim zielgerichteten Einsatz der Stimme und Sprache. Atemtechnik, Aussprache, Ausdrucksfähigkeit, Sprechtechnik, Sprechweise und Vortrag, stehen im Mittelpunkt der Lehrveranstaltungen. Die Wirkungsmittel des Sprechens werden durch eine Einführung in das Sprech- und Stimmtraining vermittelt. Das Lampenfieber wird in Bezug auf den Umgang mit der Aufregung vor dem "Auftritt", gezielte spontane Entspannung sowie die Grundlagen allen sicheren Sprechens thematisiert. Sprache und Körpersprache wird im Hinblick auf das Training der Atem-, Stimm- und Sprechtechnik sowie auf die Körpersprache und Sprechdynamik besprochen. Die Faszination der Zuhörer wird mit Sicht auf Stimulans und Stimmkraft, Sprechausdruck und Transaktionsanalyse besprochen.							
Lernmethoden:	In der Lerneinheit Stimmbildung/Sprecherziehung (3 SWS) werden die Studierenden mit den Instrumenten der Atem-, Stimm-, und Sprechtechnik vertraut gemacht. Persönlichkeitsbildung und Charisma der einzelnen Studierenden werden so herausgearbeitet. Im Seminar Analyse und Anwendungsfälle (1 SWS) werden die Inhalte in Einzel-, Gruppen- und Plenumsübungen vermittelt und durch individuelles Stimm- und Sprechtraining mit Video- und Audiofeedback trainiert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schwaiger, Helmut: Sprecherziehung in der Schauspielausbildung Saarbrücken, 2007 2) Honsel, Ines: Sprecherziehung in der theaterpädagogischen Arbeit Saarbrücken, 2008 3) Amberg Schneeweis, Susanne: Stimmbildung und Sprecherziehung durch bewußtes Atmen Steyr, 1998 							
Dozententeam:	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) M.A. Neumayer, Philipp							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0367 in AM-B 2015 Angewandte Medien							
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0367 Stimme und Sprache						Mm/30	1
	03671 Stimmbildung/ Sprecherziehung	1	2	0	0			
	03672 Analyse und Anwendungsfälle	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Media Acting	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0368	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind mit grundlegenden Techniken und Methoden für die Arbeit als Darsteller vor Kamera und Mikrofon, schwerpunktmäßig für die Bereiche Fernsehen, Hörfunk, Event und Entertainment vertraut.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Kontrolle über den individuellen körperlichen, sprachlichen und mimischen Ausdruck für den bewussten Einsatz in den Medien zu halten. Sie erhöhen ihre Handlungskompetenz mit den Möglichkeiten der Aufnahmetechniken (Kameraperspektiven, Fahrten, Schnitte).</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul geht es um Bewusstsein, Aktion und Reaktion vor der Kamera. Die Kamera wird als dramaturgisches Mittel erfasst.</p> <p>Das Modul ermöglicht den Studierenden, sich selbst vor der Kamera besser einschätzen zu können. Ihre individuelle Selbstdarstellung zu entwickeln und ihre Fernsehwirkung zu verbessern, um Sicherheit vor der Kamera zu erreichen lernen sie sich auf das Sendegeschehen zu konzentrieren und die Technik des Drehens zu vergessen. Die Studierenden erfahren, wie man einen Charakter oder eine Figur schafft und sich emotional auf eine Rolle vorbereitet. Sie entwickeln Dialoge, lernen, den Gesprächsfluss zu steuern sowie Texte zu erfassen und unterhaltungswirksam wiederzugeben. Sie lernen die Zusammenarbeit mit verschiedenen Departments wie Regie, Kamera, Licht, Ton und Setdesign.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Seminar und Praktikum Camera Acting (2 SWS) werden die Techniken des Rollenspiels vor der Kamera eingeübt und vertieft. Dazu gehören die Elemente des Verkaufsgesprächs genau sowie die Improvisation und das Wiedergeben von Sketchen und Witzen. Die Studierenden erlernen in dem Seminar Basic TV und Film (2SWS) einerseits filmische Kontinuität und Dramaturgie und andererseits die Möglichkeiten der Montage- und Aufnahmetechniken kennen.</p>							
<i>Literatur:</i>	<p>1) Molcho, Samy: Alles über Körpersprache München, 2002</p> <p>2) Stanislawski, Konstantin: Die Arbeit des Schauspielers an sich selbst Berlin, 2007</p> <p>3) Boal, Augusto: Regenbogen der Wünsche Berlin, Milow, Strasburg, 2006</p>							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Hammer, Helmut</p>							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0368 Media Acting						Msn/PA	1
	03681 Basics Camera Acting	1	1	0	0			
	03682 TV-Moderation	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Studio Acting	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0369	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen die Anforderungen der im Geschäftsleben vorkommenden Situationen für Moderation und Präsentation. Sie sind in der Lage, argumentativ bei Meetings oder Pitches zu überzeugen. Sie sind vertraut mit den rhetorischen und methodischen Strategien für öffentliche Auftritt innerhalb PR/Corporate-Identity-Films oder Live bei Kongressen, Messen oder Events und können diese in die Tat umsetzen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden Strategien für die Präsentation und Argumentation, die Entwicklung einer situativen Schlagfertigkeit sowie für das Formulieren prägnanter Botschaften. Es lehrt den Sprachstil zu säubern und durch einen professionellen Auftritt und einer professionellen Gesprächsführung einen bleibenden Eindruck - als Ausdruck einer überzeugenden Persönlichkeit beim Publikum oder Meeting zu hinterlassen.</p> <p>Die Studierenden lernen Dialektik als Kunst der Gesprächsführung kennen und lernen kontroversen Themen mit Aussage und Gegenaussage in einer vermittelnden schlüssigen Synthese darzustellen.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden den Moderations-Knigge kennen und üben, "Fettnäpfchen" unter Berücksichtigung von interkultureller Diversity und gendersensibler Kommunikation umschiffen zu können.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	Im Praktikum (2 SWS) Live Action werden die bislang erlernten und vertieften Darstellungstechniken, entsprechend verschiedenster Situationen, im Fernsehen und Studio, auf der Bühne sowie während Veranstaltungen in möglichst unterschiedlichen Umgebungen eingeübt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Arbeit unter Live-Bedingungen. Neben der gewohnten Studioumgebung steht hier die Präsentation der Studierenden im Rahmen von Messen, Events, Shows und Kongressen im Mittelpunkt. Die Studierenden führen durch eine selbstentwickelte Präsentation oder moderieren ein eigenes Programm. In Business-Rhetorik (2 SWS) praktizieren und üben die Studierende in Diskussionen und Debatten.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reiter, Markus: Der perfekte Medienauftritt München, Wien, 2006 2) Fritsche, Silke: TV-Moderation , 2009 3) Brunner, Anne: Die Kunst des Fragens München, 2007 4) Kandorfer, Pierre: Lehrbuch der Filmgestaltung , 2004 5) Martin, Doris; Boeck, Karin: small talk Augsburg, 2000 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. M.A. Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Hammer, Helmut							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0369 Studio Acting						Msn/PA	1
	03691 Studioinszenierung und Studioarbeit	0	4	0	0			
	03692 Fernsehspiel	0	2	0	0			

	03693 On Air Acting	0	0	0	2
--	---------------------	---	---	---	---

<i>Modulname:</i>	Business Acting	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0370	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Anforderungen der im Geschäftsleben vorkommenden Situationen für Moderation und Präsentation. Sie sind in der Lage, argumentativ bei Meetings oder Pitches zu überzeugen. Sie sind vertraut mit den rhetorischen und methodischen Strategien für öffentliche Auftritt innerhalb PR/Corporate-Identity-Films oder Live bei Kongressen, Messen oder Events und können diese in die Tat umsetzen.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden Strategien für die Präsentation und Argumentation, die Entwicklung einer situativen Schlagfertigkeit sowie für das Formulieren prägnanter Botschaften. Es lehrt den Sprachstil zu säubern und durch einen professionellen Auftritt und einer professionellen Gesprächsführung einen bleibenden Eindruck - als Ausdruck einer überzeugenden Persönlichkeit beim Publikum oder Meeting zu hinterlassen.</p> <p>Die Studierenden lernen Dialektik als Kunst der Gesprächsführung kennen und lernen kontroversen Themen mit Aussage und Gegenaussage in einer vermittelnden schlüssigen Synthese darzustellen.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden den Moderations-Knigge kennen und üben, "Fettnäpfchen" unter Berücksichtigung von interkultureller Diversity und gendersensibler Kommunikation umschiffen zu können.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Praktikum (2 SWS) Live Action werden die bislang erlernten und vertieften Darstellungstechniken, entsprechend verschiedenster Situationen, im Fernsehen und Studio, auf der Bühne sowie während Veranstaltungen in möglichst unterschiedlichen Umgebungen eingeübt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Arbeit unter Live-Bedingungen. Neben der gewohnten Studioumgebung steht hier die Präsentation der Studierenden im Rahmen von Messen, Events, Shows und Kongressen im Mittelpunkt. Die Studierenden führen durch eine selbstentwickelte Präsentation oder moderieren ein eigenes Programm. In Business-Rhetorik (2 SWS) praktizieren und üben die Studierende in Diskussionen und Debatten.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) See, Joan: Acting in Commercials, 1993 2) Matejka, Gunther; Hermann, Hans-Dieter: Casting Facts Bonn, 2004 3) Göttert, Karl-Göttert: Einführung in die Rhetorik , 2009 4) Lanzenberger, Wolfgang; Müller, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter, Konstanz, 2012 5) Wolfe, Jon Leslie; McDonough, Brenna: you can work on camera, 1998 							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Hammer, Helmut</p>							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0370 Business Acting						Msn/PA	1
	03701 Live Acting/ Präsentation	0	0	2	0			

	03702 Business-Rhetorik	0	0	2	0
--	-------------------------	---	---	---	---

Modulname:	Konversation und Rhetorik	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	0371	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, souveränen als Moderator mit Dialogteilnehmern und mit Rezipienten zu kommunizieren. Sie entwickeln eine kommunikative und kreative Persönlichkeit und sind dadurch in der Lage, die vielfältigen Anforderungen an einem Moderator zu meistern. Jeder Student verfügt über ein praktisch anwendbares Repertoire und gezielt einsetzbare Rhetorik für eine aktive und emphatische Gesprächsführung.		
Lehrinhalte:	Durch Anwendung der Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Grundkurs in praktischen Übungen werden diese gefestigt und erweitert. Die Auswertung der fertigen Film- und Hörfunksequenzen führt durch die Fremd- und Selbstanalyse zu größerer Selbstständigkeit. Der Schwerpunkt Konversation/Rhetorik dient der Auseinandersetzung mit übergreifenden Prinzipien der zwischenmenschlichen Kommunikation und mit Handlungskonzepten der Gesprächsführung. Der bewusste Umgang mit persönlichen Affekten in Kommunikationsprozessen wird ebenso geschult wie die Motivation von Gesprächspartnern ihre Gedanken und Gefühle mitzuteilen. Neben der intensiven Arbeit in Gruppenmoderation erarbeiten die Studierenden die Schritte eines Interviews: Inhaltliche und organisatorische Vorbereitung, Gesprächseröffnung, Durchführung und Aufzeichnung des Interviews, Gesprächsende, Verabschiedung, Gesprächsnotizen.		
Lernmethoden:	In der Lerneinheit Interviewtechniken (2 SWS) erstellen die Studierenden eine Film- oder Hörbuchsequenz. Sie erlernen und trainieren die Führungs- und Kommunikationsverhalten. Die eigene Wirkung wird anhand einer Fremd- und Selbstanalyse erfahren. Im Vordergrund der Lerneinheit Gruppenmoderation/Mediation stehen die Stärkung der Führungskompetenz, der Fähigkeit zum Konfliktmanagement sowie Komponenten motivierender Führungsarbeit und Motivationstheorien. Die Studierenden lernen, Konfliktgespräche und Feedbackgespräche zu führen und deeskalierend auf eine emotional geladene Gesprächssituation in Gruppen einzuwirken. Dies bedeutet auch, dass Sie teambildende Prozesse und Mediationen zu leiten üben. Im Rahmen eines ausführlichen Interviews stellen sie unter Beweis, dass sie die Techniken der Gesprächsführung beherrschen.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Barr, Tony; Utecht, Harald: Acting for the camera, Emons Köln, 2001 2) Shepard, John W.: Auditioning and Acting for the Camera, 2004 3) Haller, Michael: Das Interview, 2013 4) Rosenberg, Marshal B.: Gewaltfreie Kommunikation , 2012 5) Thiele, Christian: Interviews führen, 2013 6) Rohrer, Paul Neal: Listen, Feel, Respond: A Workbook and Guide to Acting on Camera, 2005 7) Wolfe, Jon Leslie; McDonough, Brenna: you can work on camera, 1998 		
Dozententeam:	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Bürzle, Winfried		
Vorausges. Module:			
Weitere Verwendung:	0371 in AM-B 2015 Angewandte Medien		
Arbeitslast: - workload	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung		
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	Bezeichnung des Modulelementes	V	S P T PVL PL W

	0371 Konversation und Rhetorik					Msn/PA	1
	03711 Interviewtechniken/ Mediation	0	1	1	0		
	03712 Gruppenmoderation/ -Prozesse	0	2	0	0		

Modulname:	Lehrprojekt Unternehmen	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	0330	Abschluss:	B.A.					
Credits:	15	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	AM-B 2017 Angewandte Medien	Semester:	6					
Ausbildungsziele:	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.							
Lehrinhalte:	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.							
Literatur:	1) Zimmermann, Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2001 2) Peipe, Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Haufe Freiburg im Breisgau, 2007 3) Inglin-Buomberger, Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum Basel, 2000 4) Troll, Susanne: Die Auslandsreise 2007, ST-Verlag Rangsdorf, 2007 5) Glaubitz, Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, Heyne München, 2006 6) Nöhmeier, Nadine; Keller, Heidi: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, Clash München, 2005 7) Zimmer-Henrich, Werner: Projektmanagement Bonn, 2000							
Dozententeam:	Prof. M.A. Günther, Susanne							
Vorausges. Module:								
Weitere Verwendung:	0422 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0622 in BM-B 2017 Business Management 0522 in GM-B 2017 Gesundheitsmanagement 0422 in FF-B 2016 Film und Fernsehen 6340 in MM-B 2017 Medienmanagement 7222 in DB-B 2017 Digital Business Management 0622 in BM-B 2015 Business Management 7222 in DB-B 2015 Digital Business Management 0330 in AM-B 2015 Angewandte Medien 6322 in MM-B 2014 Medienmanagement 6340 in MM-B 2016 Medienmanagement							
Arbeitslast: - workload	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0330 Lehrprojekt Unternehmen						Msn/PB/1 2	1
	03301 Praxismodul (12 Wochen)							
	03302 Modulcoaching	0	0	0	1			

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0331	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	15	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	AM-B 2017 Angewandte Medien	<i>Semester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
<i>Lernmethoden:</i>	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 2) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels, 2008 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt, 2007 4) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 5) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof Prof. M.A. Günther, Susanne							
<i>Vorausges. Module:</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	6341 in MM-B 2017 Medienmanagement 0623 in BM-B 2017 Business Management 0523 in GM-B 2017 Gesundheitsmanagement 0423 in FF-B 2018 Film und Fernsehen 0423 in FF-B 2016 Film und Fernsehen 7223 in DB-B 2017 Digital Business Management 0623 in BM-B 2015 Business Management 0331 in AM-B 2015 Angewandte Medien 7223 in DB-B 2015 Digital Business Management 6341 in MM-B 2016 Medienmanagement							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	0331 Bachelorprojekt							
	03311 Bachelorarbeit						Plsn/BA/1 2	1/1

	03312 Tutorium für Examenskandidaten	0	0	0	1
--	--------------------------------------	---	---	---	---